

# Voto sobre publicidade de bebidas aprovado no CCS

O Conselho de Comunicação Social, CCS, do Congresso aprovou em 6/3 o estudo do conselheiro Gilberto C. Leifert, presidente do Conar, sobre publicidade de bebidas

alcoólicas. A íntegra do estudo está disponível no site do Conar.

No estudo, Leifert aborda as audiências públicas realizadas pelo Conselho, a presença do álcool na

sociedade, o consumo de bebidas no Brasil, a posição das autoridades, a questão da violência e dos acidentes, a distinção entre bebidas

*Continua na última página*

FEVEREIRO/MARÇO 2006 - Nº 174

## Boletim do Conar

[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)

ÉTICA NA PRÁTICA

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Artigo: Orlando Marques

## O preço da nossa visibilidade

O mundo torna-se mais e mais complexo. Os tempos aceleram-se, a sociedade move-se em alta velocidade, seus anseios e temores multiplicam-se de forma muitas vezes irracional. Reivindicações que antes demoravam gerações a se firmar, agora surgem, crescem e se ramificam em questão de meses. A democracia e o acesso cada vez mais livre, fácil e barato aos canais de comunicação garantem espaço para que mesmo as aspirações mais singelas se

propaguem mundialmente.

A ética publicitária sofre as inevitáveis pressões de tanta liberdade, de tanta diversidade de opiniões. Como uma das

---

**“A ética publicitária sofre as inevitáveis pressões de tanta liberdade, de tanta diversidade de opiniões”**

---

formas mais visíveis de comunicação dos tempos atuais, a publicidade paga um preço alto, sendo objeto freqüente das críticas de grupos grandes e pequenos, políticos de todas as cores ideológicas, de interesses cada vez mais entrecortados e interligados. Estas pressões, em muitos casos inusitadas, quando não francamente impertinentes, são cada vez maiores, demandando mediação complexa, delicada, sensível entre conservadores e vanguardistas.

*Continua*

## O preço da nossa visibilidade

**T**rata-se de um cenário incrivelmente multifacetado, no qual se entrecrocavam as opiniões de grupos pequenos, médios e grandes da opinião pública, as pressões das autoridades constituídas, os legítimos interesses comerciais dos anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação (que, como já se viu aqui mesmo nestas páginas, proporcionam as bases financeiras para um dos mais valiosos bens da sociedade contemporânea, a liberdade de imprensa), sem contar a necessidade absoluta da preservação e extensão da saúde, da educação, da cidadania, do consumo responsável etc.

**O** resultado é pressão, pressão, pressão. Um anúncio de revista mostrando uma garota de biquíni pode ser considerado erótico? O merchandising no programa de TV é uma invasão

“Temos hoje opiniões e respostas de todos os tipos, contra ou a favor, sumárias ou complexas, bem-intencionadas ou nem tanto”

indevida e pernicioso ao público? O outdoor é poluidor?

Temos hoje opiniões e respostas de todos os tipos, contra ou a favor, sumárias ou complexas, bem-intencionadas ou nem tanto. A nós, profissionais de publicidade, não resta opção que não se haver com elas, buscando, por meio das nossas instituições, um posicionamento sempre respeitoso e construtivo, pois, acima de todas as outras considerações, vale a máxima de que a publicidade, em todas as suas formas, entra na casa das pessoas ou se defronta com elas

nas ruas sem convite prévio.

**S**egue sendo verdade basilar que os consumidores de mídia sabem com grande precisão, ou o descobrem rapidamente, o que lhes oferece uma revista, um jornal, um programa de TV, rádio ou um site. O pescador de água doce irá identificar o programa ou o veículo de comunicação que atenda aos seus interesses, sem querer convencê-lo dos benefícios da pesca em mar aberto. Este fundamento da livre expressão vale para a mídia, e felizmente o vemos fortalecido, vigoroso e sólido no Brasil contemporâneo.

**S**eria utópico, porém, advogar uma publicidade com o mesmo grau de liberdade. O pescador não sabe o que vai encontrar nos intervalos ou nas páginas do programa ou veículo que seleciona para sua leitura. Ele tem todo o

## Conar

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

FUNDADO EM 1980

### DIRETORIA

#### Presidente:

Gilberto C. Leifert

#### Vice-Presidentes:

Luiz Celso de Piratininga

Luiz Carlos Dutra

Carlos Alberto Nanô

#### 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

#### 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 Eduardo Sirotsky Melzer

#### 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](http://www.conar.org.br) e-mail: [boletim@conar.org.br](mailto: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.

direito de não querer ver, ou que seus filhos vejam, uma garota de biquíni furando ondas ou que determinado tipo de produto lance mão de apelo mais ou menos ousado para públicos menos preparados para entendê-lo.

Nós, da mídia exterior, somos especialmente sensíveis a este apelo, já que ninguém pode prever seu trajeto pelas ruas das cidades imaginando o tipo de mensagem publicitária que irá encontrar pela frente em outdoors, empenas, placas etc.

**O**s anunciantes têm assegurado pela Constituição de 88 ampla liberdade de anunciar e difundir suas mensagens comerciais. A esta liberdade corresponde a obrigação taxativa e irretroatável de preservar a ética das mensagens, por mais intrincada que possa ser. Tomamos, desde a instituição do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, esta

responsabilidade em nossas próprias mãos, constituindo um exemplo amplamente reconhecido pela sociedade brasileira, de maturidade e competência profissional.

O Conar, neste sentido, tem se revelado um laboratório fascinante para negociações e compromissos entre anunciantes e agências de publicidade e grupos de consumidores. A cada nova reunião, a cada nova atualização, exponencia-se a sabedoria dos redatores do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Eles souberam como ninguém sintetizar, em um documento comparativamente compacto, determinantes sólidas para a ética publicitária, ao mesmo

---

**“O Conar tem se revelado um laboratório fascinante para negociações e compromissos entre anunciantes e agências e grupos de consumidores”**

---

tempo em que deixaram espaço para a criatividade e os movimentos naturais da sociedade. Nunca é demais lembrar, por exemplo, que no final dos anos 70, quando o Código foi publicado, a sociedade pouco se preocupava com os impactos dos cigarros e outros derivados do fumo sobre a saúde humana.

**N**este momento e no futuro próximo, a única coisa que se pode afirmar é que a sociedade se tornará ainda mais fragmentada em seus pontos de vista, da mesma forma que terá ainda mais facilidade para manifesta-los.

Reunido em torno do Conar, o mercado publicitário tem um fórum privilegiado para entender, discutir e mediar críticas e divergências e preservar o que tem de melhor: a sua criatividade, a sua eficiência e seu compromisso com a ética.

## Cresceu número de denúncias de consumidor

O ano passado foi o segundo mais ativo na história do Conselho de Ética do Conar. Foram abertos 361 processos éticos, número inferior apenas ao verificado em 2003 e 17% maior do que em 2004.

Cresceu de forma acentuada o volume de processos abertos a partir de denúncias de consumidores: 112 ante 72 em 2004. Mais denúncias de consumidores refletem as pressões da

sociedade e também a ampla divulgação do Conar em virtude das comemorações dos seus 25 anos.

Os setores com maior volume de processos éticos foram: bebidas alcoólicas, 23%; telefonia, 19% e produtos e serviços para saúde, 10%. No caso de bebidas alcoólicas, 67% dos processos éticos foram abertos pelo Conar, por iniciativa própria e versando, em sua maior parte, sobre

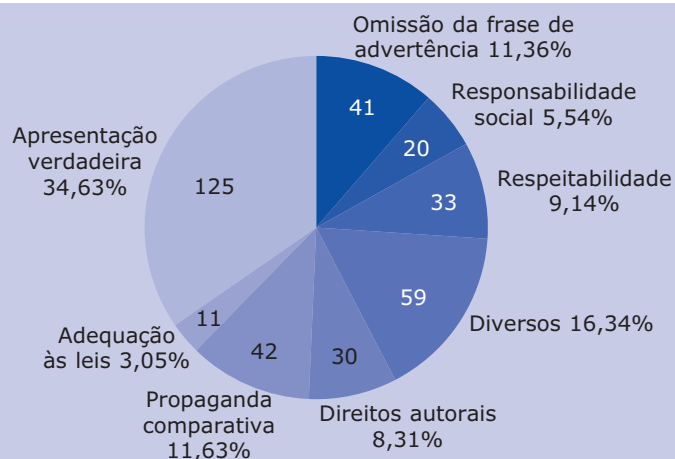
frases de advertência. No caso dos processos do setor de telefonia, 82% dos processos foram abertos a partir de denúncias de empresas associadas ao Conar.

Ao longo de 2005 foram promovidas 97 sessões de julgamento do Conselho de Ética.

Foram realizadas ainda 69 reuniões de conciliação ao longo do ano, mais do que o dobro de 2004.

### PROCESSOS INSTAURADOS EM 2005 E RESPECTIVA PORCENTAGEM DE QUESTIONAMENTOS

Total de processos instaurados: 361

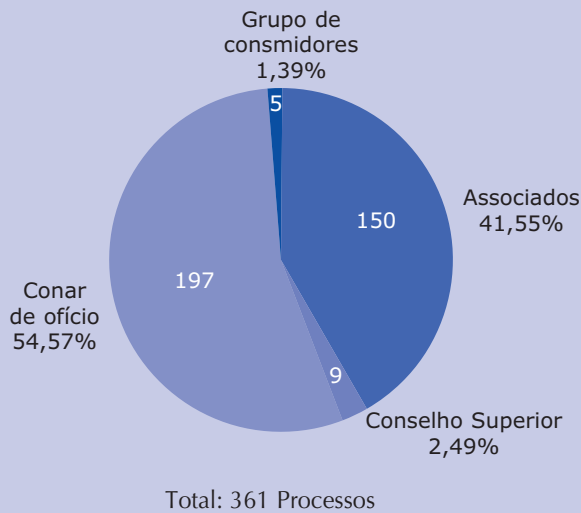


### O CONSELHO DE ÉTICA PROCESSOU 5.540 REPRESENTAÇÕES ÉTICAS ATÉ DEZEMBRO DE 2005



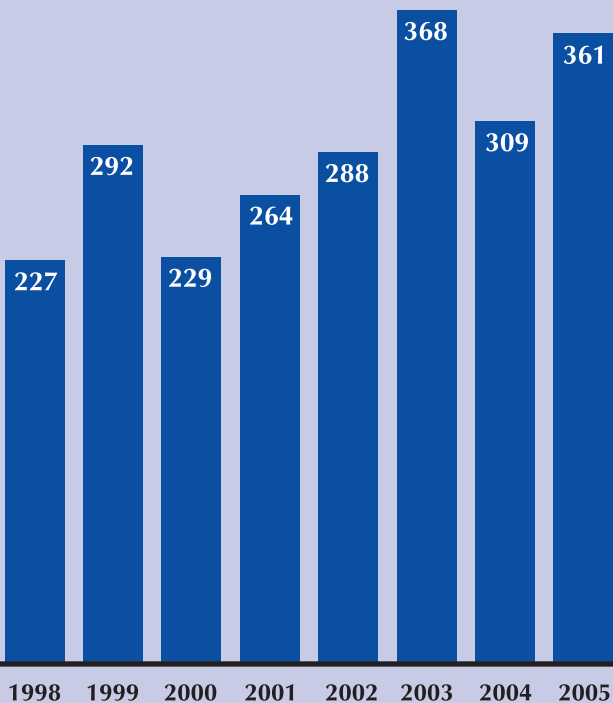
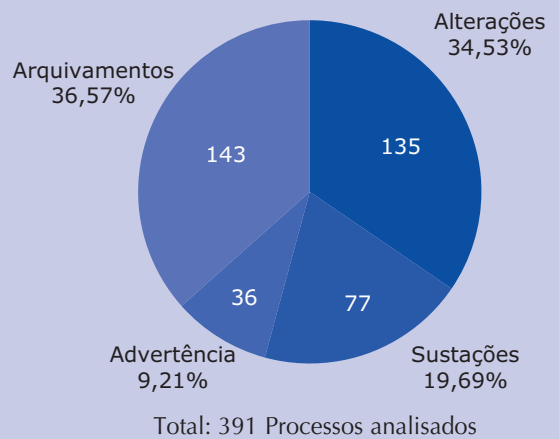
### PROCESSOS INSTAURADOS POR AUTORIA EM 2005

Total de processos instaurados: 361

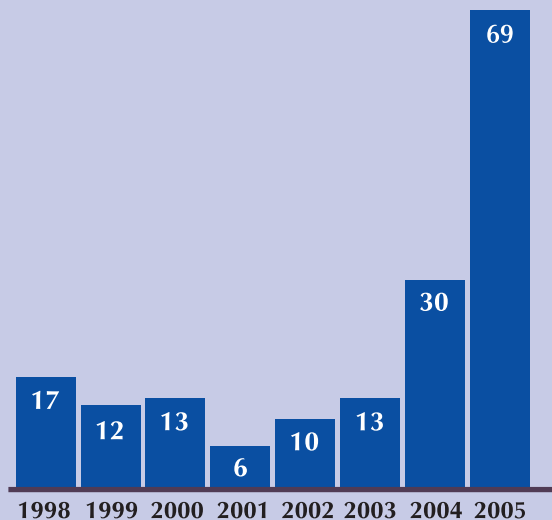


### PORCENTAGEM DE RESULTADOS EM 2005

Total de processos julgados: 391



### REUNIÕES DE CONCILIAÇÃO



## Os acórdãos de dezembro/05

**C**onfira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de dezembro de 2005 pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas nos dias 8 e 15.

Participaram das reuniões os conselheiros Gilberto C. Leifert, presidente do Conselho de Ética, Aloísio Lacerda Medeiros, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, Guliver Augusto Leão, Hiram de Souza, José Francisco Queiroz, Kleber de Almeida, Marcelo de Salles Gomes, Marcus Vinícius Vieira, Mariângela Toaldo, Mariângela Vassalo, Marília Mattos da Rosa, Orlando Marques, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Mariani, Pedro Renato Eckersdorff, Ricardo Rezende, Rodrigo Lacerda, Rubens da Costa Santos e Rui Porto.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “TIM — DIA DAS MÃES”

Representação nº 131/05, em recurso ordinário  
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
 Anunciante e agência: Tim e McCann-Erickson  
 Relatores: Ercy Pereira Torma e Pedro Mariani  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Alteração  
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, e 50, letra “b” do Código

---

Em primeira instância, a Quinta Câmara acordou por unanimidade, seguindo a recomendação do relator, pela alteração — agravada por advertência — da publicidade para TV da Tim alusiva ao Dia das Mães, que omitia restrições importantes contidas no regulamento da promoção.

A Tim interpôs recurso, pedindo reconsideração da decisão de advertência aos responsáveis, alegando que não era seu objetivo omitir dos clientes as condições e restrições da oferta.

O relator do recurso ponderou as considerações da defesa e concluiu que as omissões do anúncio não eram suficientes para justificar a advertência. Seu voto foi aceito unanimemente.

### “PNEUS BS COLWAY”

Representação nº 139/05, em recurso ordinário  
 Autora: Anip  
 Anunciante: BS Colway  
 Relatores: Marcelo de Salles Gomes e André Porto Alegre  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Alteração  
 Fundamento: Artigos 23, 27, “caput” e parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

---

A BS Colway pediu reforma da decisão que recomendou a alteração de suas campanhas para TV. A empresa defende o uso da definição “novo” para qualificar seus pneus remoldados, uma vez que o produto possui, em princípio, as mesmas características do pneu novo.

O relator deu razão aos argumentos da Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos, Anip, e às ponderações anteriores, considerando que um pneu remoldado não pode ser considerado novo. A recomendação foi acolhida unanimemente. Para saber mais, veja a edição 171 do *Boletim do Conar*.

---

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “DE CADA 2 CELULARES, 1 É DA VIVO”

Representação nº 168/05, em recurso ordinário

Autora: Oi

Anunciante: Vivo

Relatores: Antônio Carlos Guerino e Ricardo Rezende

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração e arquivamento

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 7º, e 50, letra “b” do Código; artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice.

---

Por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos confirmou as decisões de primeira instância na campanha da Vivo intitulada “De cada 2 celulares, 1 é da Vivo”, contestada pela Oi.

O relator apontou a necessidade de esclarecer no anúncio de mídia impressa que a afirmação em tela refere-se à área de atuação da empresa.

Em relação às demais peças da campanha, foram mantidas as decisões iniciais, de arquivamento, no que se refere ao uso da expressão “CDMA. A tecnologia do futuro. A tecnologia da Vivo”, e de alteração do filme para TV e do *spot* de rádio, que devem informar que a superioridade apregoada é válida na área de atuação da empresa, acrescida dos estados que fazem parte desta abrangência. Para saber mais, leia a edição 171 do *Boletim do Conar*.

### “CLARO — A MAIOR COBERTURA NO ESTADO DE SÃO PAULO”

Representação nº 181/05, em recurso ordinário

Autora: Vivo

Anunciante: Claro

Relatores: Paulo Chueiri e Carlos Rebole da Silva

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 14, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

---

Por unanimidade, foi mantida a recomendação de primeira instância de alteração do anúncio para TV da Claro em que a empresa afirma possuir a maior cobertura do estado de São Paulo.

No entendimento dos conselheiros, a peça deve trazer, de forma nítida e ostensiva, a informação sobre o critério utilizado para mediação de cobertura do serviço. Para saber mais, leia a edição 171 do *Boletim do Conar*.

### “FEIRÃO FLEX FIAT”

Representação nº 232/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Fiat e Giovanni, FCB

Relator: André Luiz Costa

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

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

---

Consumidor paulistano manifesta-se contra comercial para TV do Feirão Flex Fiat porque o preço enfatizado no anúncio não se refere ao carro mostrado, o que pode levar o consumidor a erro.

Para a defesa, não houve indução ao erro, pois a informação sobre o carro exibido no filme estava no *lettering*. Completou afirmando que o consumidor médio tem consciência de que a utilização de fotos meramente ilustrativas é praxe no mercado publicitário.

Ao recomendar a alteração da peça, o relator apontou que o uso das imagens deve ajudar o consumidor a entender a mensagem publicitária, e não confundi-lo — como, por exemplo, mostrando um carro de quatro portas, quando o preço mostrado no anúncio refere-se a um veículo de duas portas. Seu voto, pela alteração, foi aceito por unanimidade.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “NOVO CITROËN C3 1.4. UM CARRO COM ESPÍRITO URBANO”

Representação nº 235/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Saint Michel

Relator: Rubens da Costa Santos

Quinta e Sexta Câmaras

Decisão: Alteração

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

---

Consumidora paulistana queixa-se de anúncio em jornal do Citroën C3 1.4, afirmando que o preço divulgado na peça não é o efetivamente cobrado, pois são aplicadas taxas que aumentam o valor do carro.

A Citroën alegou que o anúncio deixa claro que o carro pode ser adquirido a partir do valor anunciado, mas que o preço final dependerá das opções escolhidas pelo comprador, sendo que os itens não inclusos estão especificados em nota de rodapé.

Em seu parecer, o relator ponderou que a ausência de comprovação de venda do produto pelo preço anunciado infringe o Código de Ética. A recomendação pela sustação da veiculação da peça foi aceita unanimemente.

### “ASSINE O TURBO JÁ — MODEM GRÁTIS”

Representação nº 252/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Brasil Telecom

Relator: Rubens da Costa Santos

Quinta e Sexta Câmaras

Decisão: Alteração

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

---

Oferta da Brasil Telecom divulgada na internet oferece modem grátis para quem assinasse o serviço de banda larga da empresa. Um consumidor gaúcho protestou contra a peça, alegando que o benefício, na verdade, seria cobrado do consumidor, que depois receberia o valor pago, creditado em parcelas mensais pela empresa.

A defesa alegou que o regulamento da promoção está disponível no site e que o modem é de fato entregue ao consumidor sem que ele tenha que despendar nenhum valor adicional além do anunciado.

O relator considerou que a queixa procede, pois o interessado deverá arcar com despesas, como de transporte, para contratar os serviços prometidos como gratuitos. A recomendação pela alteração foi aceita por unanimidade.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “COM ENO, É ALÍVIO JÁ!”

Representação nº 255/05, em recurso ordinário

Autor: Laboratórios Wyeth-Whitehall

Anunciante: Glaxo Smith Kline do Brasil (GSK)

Relatores: Pedro Kassab e Flávio Vormittag

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27, parágrafo 1º, 32, “a”, “c” e “f”, 44 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “I”

---

Por unanimidade, foi mantida a decisão de primeira instância pela alteração de anúncio de TV do antiácido Eno, da GSK. A representação foi iniciada pela Wyeth-Whitehall, que contestou a veracidade da afirmação de que Eno, por ser apresentado na forma de pó efervescente, age mais rapidamente do que comprimidos e pastilhas com a mesma finalidade. A Wyeth-Whitehall ressalta que não há estudos que comprovem a maior velocidade da ação de Eno no organismo.

Diante da ausência de documentação comprovando as afirmações da peça, o relator concordou com os argumentos do autor da representação.

### “EMPRÉSTIMO FÁCIL É NO PONTO FRIO”

Representação nº 260/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ponto Frio, Banco Investcred e DM9DDB

Relator: Rubens da Costa Santos

Quinta e Sexta Câmaras

Decisão: Alteração

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

---

Consumidora mineira considera inadequado comercial para TV do Ponto Frio, que oferece empréstimo, mas não dá informações sobre o serviço. Apesar de um *lettering* indicar “sem tarifa”, não são informadas as taxas do empréstimo.

A defesa esclareceu as regras básicas sobre o empréstimo, afirmando que, caso o consumidor tenha dúvidas sobre o serviço, pode recorrer a alguma loja da rede para esclarecimentos. Ainda argumentou que os aspectos questionados pela consumidora ocorrem também em anúncios de concorrentes.

Ao recomendar a alteração da peça — em voto aceito por unanimidade —, o relator apontou que não estão claras as condições do serviço e que os dados contidos no *lettering* são, na prática, ilegíveis. Além disso, não consta no anúncio que as dúvidas do consumidor poderão ser esclarecidas em alguma loja da rede, como alegou a defesa.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “SUBMARINO — NOSSOS DESCONTOS PODEM ASSUSTAR VOCÊ”

Representação nº 268/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Submarino

Relator: Carlos Rebolo da Silva

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º e 4º, e 50, letra “b” do Código

---

E-mail do site Submarino enviado a consumidor ofertava frete grátis para produtos com preços promocionais. Segundo o cliente, a promessa não era verdadeira, pois o frete foi cobrado.

A defesa sustenta que o frete grátis seria válido apenas para certos produtos, conforme regulamento divulgado, e que aquele especificamente citado pelo consumidor não era abrangido pela promoção.

Afirmou que as informações a respeito eram claras e que não haveria vantagem para a empresa em fazer um anúncio supostamente incorreto.

Em seu parecer, o relator apontou que o e-mail recebido pelo consumidor não precisou quais categorias de produto teriam frete grátis. Seu voto pela alteração foi aceito por unanimidade.

### “TOYOTA — GARANTIA DE 3 ANOS”

Representação nº 281/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Toyota, Abradit e Grinta

Relator: Cícero Azevedo Neto

Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, 50, letra “b” do Código, seu Anexo “F” e Súmula de Jurisprudência nº 07 do Conar

---

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre comercial de TV da Toyota que não menciona informações como o preço total à vista e a prazo, o que infringe o Código Ético-Publicitário.

A defesa alegou que o preço de venda do concessionário ao consumidor é livre e, por isso, não pôde ser estipulado no anúncio.

Considerando que a peça deve fornecer ao telespectador, de forma clara, todas as informações previstas no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, o relator recomendou a alteração da peça, aceita por maioria de votos.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “SPEEDY NITRO DE 8 MEGA”

Representação nº 306/05

Autora: Net

Anunciante: Telefônica

Relator: André Porto Alegre

Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Alteração e arquivamento

Fundamento: Artigos 17, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código; artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

A afirmação de que “ninguém baixa filmes, fotos, músicas mais rápido de que o Speedy Nitro de 8 Mega” em anúncio da Telefônica para mídia impressa foi contestada pela Net, para quem a vantagem anunciada não é verdadeira. A empresa denunciante também questionou a adequação tanto das peças de mídia impressa quanto de TV por omitirem que o serviço anunciado estaria disponível ao consumidor apenas depois de trinta dias.

A defesa alegou que os anúncios divulgam um serviço novo, o Speedy Nitro, canalizando claramente o consumidor à central de atendimento, reforçando que a conjunção “mídia + atendimento” permite a correta apreensão das informações da mensagem.

Para o relator, a proclamada superioridade do serviço Speedy Nitro teria que ser comprovada na peça para se sustentar. Por isso, votou pela alteração do anúncio de mídia impressa. Quanto ao comercial de TV, concordou com os argumentos da defesa, não vendo infração ao Código. Suas recomendações foram aceitas unanimemente.

### “SPEEDY + SKY SÓ R\$ 89,90”

Representação nº 298/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Relatora: Cristina de Bonis

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

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

---

A promessa feita em anúncio de jornal de antena, decoder e modem grátis na promoção de assinaturas dos serviços Sky e Speedy, da Telefônica, foi apontada por consumidor paulistano como inadequada.

Segundo a queixa, ao entrar em contato para a aquisição, o consumidor foi informado da necessidade de pagar o valor da antena, que posteriormente seria abatido das mensalidades de assinatura do serviço.

Segundo a defesa, o anúncio deixa claro que o valor da antena é reembolsável por meio de descontos nas mensalidades, não havendo possibilidade de confusão dos consumidores.

A relatora apontou que, no anúncio em tela, não consta nenhuma das informações apresentadas pela defesa. Pelo contrário, o anúncio diz claramente que os três itens são grátis. A recomendação pela alteração da peça foi aceita unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “DDD 21 — O MENOR PREÇO DO FERIADO”

Representação nº 305/05

Autores: Telefônica e DM9DDB

Anunciante: Embratel

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Alteração

Segunda e Quarta Câmaras

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

---

A Telefônica protesta contra comercial de TV da Embratel que promete ao consumidor “a menor tarifa DDD do mercado” durante o feriado, sem publicar o valor da tarifa, nem percentual ou afirmação que justifique o uso da palavra “menor”. De acordo com os valores publicados, a Telefônica verificou que em sete situações definidas pela promoção, suas tarifas eram mais baratas que as da Embratel.

Esta se defendeu, afirmando que ofereceu efetivamente, no período promocional, a menor tarifa em 4 mil municípios, sendo que as exceções representam aproximadamente 0,3% se comparadas com a totalidade de municípios. Alegou ainda que seria impossível excepcionar em *lettering* esses casos.

O relator considerou que, por haver as sete exceções mencionadas pela Telefônica, a afirmação da Embratel de oferecer o “menor preço” não é enganosa, mas também não é uma verdade absoluta. Por esse motivo, pediu a alteração do comercial, voto aceito por unanimidade.

---

## PROPAGANDA COMPARATIVA

---

### “UNIVERSIDADE MOGI DAS CRUZES”

Representação nº 283/04, em recurso extraordinário

Autora: Anaceu

Anunciante: UMC — Universidade Mogi das Cruzes

Relatores: Paulo Henrique Montenegro, Rogério Salgado e Arthur

Amorim

Plenária do Conselho de Ética

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 23, 27, parágrafo 2º, 32, letra “f”, e 50, letra “b” do Código

---

A afirmação de que “tá cheio de Uni por aí. A maioria não é nem Universidade” em comercial de TV da Universidade Mogi das Cruzes foi considerada ofensiva pela Associação Nacional dos Centros Universitários, Anaceu, para quem a propaganda insinua falta de qualidade dos centros universitários. Aponta que, como o consumidor não conhece as diferenças legais entre centros universitários e universidades, pode ficar com a idéia de que somente estas últimas são merecedoras de crédito.

A UMC alega que a peça não comete nenhuma infração ética, pois apenas informa ao consumidor que nem todas instituições de ensino superior são universidades, sem haver depreciação alguma na mensagem.

O relator do processo extraordinário concordou com a decisão de primeira instância pela alteração da propaganda. Tratando-se de concorrentes diretos entre si, analisou que o comercial se vale da ignorância dos alunos sobre as diferenças entre as duas instituições para lançar insinuação de que os centros universitários têm qualidade inferior. Sua recomendação foi aceita por unanimidade.

---

## PROPAGANDA COMPARATIVA

---

### “VIVO – ROAMING INTERNACIONAL EM MAIS DE 160 PAÍSES”

Representação nº 207/05, em recurso ordinário

Autora: Oi

Anunciante: Vivo

Relatores: Paulo Chueiri e Marcelo de Salles Gomes

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

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

---

Por unanimidade, foi mantida a decisão de primeira instância pela alteração de campanha da Vivo. Nas peças, a empresa afirma que possui “Roaming em mais de 160 países”, informação questionada pela concorrente Oi.

As peças devem ser alteradas, no entendimento do Conselho de Ética, para explicar a necessidade de uso do kit GSM em vários países.

Para mais informações, leia a edição 173 deste *Boletim*.

---

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

---

### “O 31 TEM AS MELHORES TARIFAS DDD — CERVO” E “31 — CAMALEÃO”

Representação nº 193/05, em recurso ordinário

Autores: Embratel e Almap BBDO

Anunciante: Telemar

Relatores: José Francisco Queiroz e Artur Menegon da Cruz

Decisão: Alteração

Câmara Especial de Recursos

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 32, letra “f”, 41, 42 e 50, letra “b” do Código

---

Em um comercial para TV da Telemar, a narração adverte o consumidor: “mas tem operadora por aí querendo esconder isso de você com conversa mole” e “estão querendo enganar vocês”, com imagens de um leão abocanhando um cervo acompanhando a narração. Em outra peça para TV da empresa, apresentam-se as locuções “tem operadora de longa distância por aí camuflando a verdade para enganar você” e “cuidado, fique esperto, não caia nessa conversa”. Para a Embratel, os comerciais atacam de modo ofensivo e desleal a sua campanha publicitária em que divulga que não aumentaria suas tarifas, mesmo com a autorização da Anatel para tanto.

Mantendo a decisão de primeira instância, os membros do Conselho de Ética decidiram por unanimidade pela alteração das peças.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “FARMÁCIA NORMAL — GATO MORTO”

Representação nº 259/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Farmácia e Drogaria Normal

Voto Vencedor: Flávio Vormittag

Quinta e Sexta Câmaras

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 36º do CBARP

---

O uso da expressão “dar com gato morto até fazer miar”, seguida por sons de miados de gato, em *spot* de rádio da Farmácia Normal foi motivo de reclamação de consumidor de Florianópolis por apresentar exemplo inadequado, de maus-tratos contra animais.

A defesa alegou que a peça não está sendo mais veiculada, mas que a frase faz referência a uma expressão popular em Florianópolis.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pela alteração do anúncio.

### “CARTOON NETWORK — SABEMOS DO QUE VOCÊ REALMENTE GOSTA”

Representação nº 270/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Cartoon Network

Relator: André Luiz Ferreira Costa

Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

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

---

Um grupo de mágicos protestou contra comercial de TV do canal por assinatura Cartoon Network em que um mágico tira um pássaro da cartola e ele voa em direção a um ventilador. Segundo a queixa, a mensagem denigre a imagem do mágico e deprecia a categoria profissional.

O relator considerou que a linguagem utilizada na peça é a mesma dos desenhos animados, não sendo ofensiva ou constrangedora. A recomendação pelo arquivamento foi aceita por maioria de votos.

### “UNIMED — UM PLANO DE SAÚDE”

Representação nº 282/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Unimed e F/Nazca

Relator: Francisco Marin

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

---

Para consumidores paulistanos, propaganda de TV da Unimed que mostra, entre diversas cenas, um carro andando na estrada e o passageiro do banco traseiro do motorista com o braço e a cabeça para fora da janela é mau exemplo para os consumidores, além de infringir as leis de trânsito.

Anunciante e agência alegaram que o filme mostra diversos momentos de prazer. Na passagem questionada, um mapa voa pela janela, o que faz o personagem se esticar para fora do carro para tentar recuperá-lo. A defesa frisou que o mapa representa um destino a ser encontrado, como reforçado pela locução da peça, e de forma alguma estimula ou incentiva comportamentos perigosos e deseducativos ou infrações às leis de trânsito.

O relator concordou com os argumentos da defesa. Seu parecer pelo arquivamento da representação foi aceito unanimemente.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “MASTERCARD — NÃO TER NENHUM AMIGO VEGETARIANO: NÃO TEM PREÇO”

Representação nº 286/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Mastercard e McCann-Erickson

Relator: Carlos Chiesa

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

---

Consumidor carioca considerou ofensivo aos vegetarianos anúncio da Mastercard em revistas que, ao lado da foto de um prato de carne de cordeiro e da legenda com seu preço, traz a frase: “Não ter nenhum amigo vegetariano: não tem preço”.

O relator não viu na peça elementos que contrariassem o Código de Ética e concordou com a alegação da defesa de que se tratava de uma mensagem bem-humorada, brincando com o fato de o anúncio promover desconto nos pratos de algumas churrascarias. A deliberação pelo arquivamento da representação foi unânime.

### “SHAMPOO SEDA — DEIXE A VIDA TE DESPENTEAR”

Representação nº 287/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Unilever e J. Walter Thompson

Relatora: Cristina de Bonis

Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

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

---

Consumidores do Rio de Janeiro, Goiânia e São Paulo protestam contra comercial de TV do shampoo Seda que mostra um casal trocando beijos e, no final do filme, a moça perguntando o nome do rapaz. Segundo as queixas, o anúncio agride os princípios morais e vulgariza o relacionamento.

A defesa alegou que as cenas apenas refletem padrões de comportamento aceitos hoje em dia, especialmente entre os jovens.

A relatora viu na peça uma mensagem moderna, sem agressões aos princípios morais. A recomendação pelo arquivamento foi aceita por maioria de votos.

### “SKOL — CASAMENTO”

Representação nº 289/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Representação nº 308/05

Autor: Primo Schincariol

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca

Relator: Aloísio Lacerda Medeiros

Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Sustação

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

---

Peça de rádio da cerveja Skol que cogita a hipótese de um casamento poligâmico foi motivo de protestos de consumidores de São Paulo e de Brasília e também da Primo Schincariol. Segundo as queixas, a mensagem trata com desrespeito e descaso a instituição do casamento. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação. Para a defesa, a peça apenas explora a fantasia e o imaginário do público com bom humor, sem nenhum desrespeito.

O relator considerou que o anúncio foi infeliz ao ignorar que pudessem existir pessoas que se sentiriam incomodadas ou ofendidas ao verem a instituição do casamento ser tratada de maneira tão heterodoxa. A recomendação pela sustação foi aceita por maioria de votos.

### “SKOL — DESPERTADOR”

Representação nº 297/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca

Voto vencedor: Paulo Chueiri

Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

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

---

Em anúncio da Skol veiculado em rádio, uma mulher faz as vezes de despertador para um homem. A peça provocou queixa de consumidora paulista, para quem a mensagem é discriminatória e desrespeitosa à mulher.

A defesa alegou que o *spot* é bem-humorado e apresenta situação fantasiosa, sem caráter ofensivo.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética decidiram pelo arquivamento da representação.

---

---

## DIREITOS AUTORAIS

---

### “CLARO — O PRESENTE QUE VALE POR MUITOS PRESENTES”

Representação nº 111/05, em recurso ordinário  
 Autora: Y&R  
 Anunciante e Agência: Claro e F/Nazca  
 Relatores: Carlos Chiesa e José Francisco Queiroz (voto vencedor)  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Arquivamento  
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

No Natal de 2004, a Vivo veiculou campanha, desenvolvida pela Y&R Propaganda, com a assinatura “O presente que vem com muito mais presentes”, sendo que tais presentes consistiam em vantagens e descontos nas tarifas telefônicas. Em maio de 2005, a Claro lançou uma campanha de Dia das Mães com o *slogan*: “O presente que vale por muitos presentes”, com descontos e vantagens nas tarifas telefônicas. Para a Vivo, a assinatura da campanha da Claro teria como objetivo confundir os consumidores, aproveitando-se da veiculação anterior dos seus anúncios.

A defesa argumentou que as campanhas foram realizadas em períodos distintos e que as duas datas comemorativas têm como objetivo a distribuição de presentes; portanto, ninguém teria exclusividades sobre esse conceito.

Por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos reformou a decisão de primeira instância e concordou com a defesa, acordando pelo arquivamento da representação.

### “PARACETAMOL”

Representação nº 302/05  
 Autora: Janssen-Cilag  
 Anunciante: Medley  
 Voto vencedor: Arthur Amorim

Representação nº 303/05  
 Autora: Janssen-Cilag  
 Anunciante: EMS  
 Relator: Carlos Eduardo Toro

Primeira Câmara  
 Decisão: Arquivamento e alteração  
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice; artigos 1º, 4º, 43 e 50, letra “b” do Código

---

A Janssen-Cilag protesta contra o uso da referência ao seu produto Tylenol em campanha publicitária dos remédios Paracetamol Medley e Paracetamol EMS, apresentados pelas empresas como “genérico do Tylenol”.

As duas anunciantes descartaram a intenção de uso parasitário das campanhas, afirmando que o princípio da divulgação dos genéricos e o importante papel social ocupado por esses medicamentos autorizariam e justificariam o uso da referência ao medicamento, com a indicação do proprietário da marca original.

Em relação ao anúncio da Medley, por maioria de votos, o Conselho de Ética concordou com os argumentos da defesa, votando pelo arquivamento da representação.

Já para o anúncio da EMS, que apresentava, além do *slogan* fazendo referência ao Tylenol, uma foto da embalagem do medicamento, acordou-se pela alteração, seguindo a recomendação do relator. A imagem fotográfica do Tylenol terá que ser excluída, assim como a referência ao medicamento deverá ser feita fora do corpo da mensagem principal do anúncio.

---

## DIREITOS AUTORAIS

---

### “BRAHMA — ENTRE DE CABEÇA NO OLÉ”

Representação nº 317/05

Autor: Fischer América

Anunciante e Agência: Ambev e África

Relatora: Mariângela Vassalo

Segunda Câmara

Decisão: Sustação agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 41, 42, 43 e 50, letras “a” e “c” do Código e seu anexo “P”

---

A Fischer América protesta contra anúncios de rádio e TV da Ambev com o mote “Brahma – entre de cabeça no olé”, alegando que o conceito é idêntico ao da campanha que a agência desenvolveu para sua cliente Primo Schincariol, que utiliza o *slogan* “De cabeça no verão” e suas variações. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação dos anúncios.

Para a Ambev, embora as assinaturas sejam semelhantes, as diferenças entre as duas campanhas são evidentes, não havendo possibilidade de o consumidor se confundir. A empresa também afirmou que o uso da palavra “cabeça” nas duas assinaturas não configura necessariamente o mesmo conceito.

No entender da relatora, o uso da expressão “de cabeça”, além de ser passível de confusão, dilui o impacto do *slogan* e da campanha desenvolvida pela Fischer América, divulgada anteriormente. Por unanimidade, os membros do câmara julgadora acataram a recomendação da relatora pela sustação definitiva das peças, agravada por advertência à Ambev e África pelo não-cumprimento da medida liminar.

---

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

---

### “AMAZON SPRAY ANTI-TABACO”

Representação nº 253/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Polishop

Relator: Pedro Kassab

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código e seu anexo “K”

---

Duas consumidoras mineiras queixaram-se de anúncios de TV e internet do produto Amazon Spray, da Polishop, que promete acabar com a vontade de fumar.

Segundo a denúncia, os resultados não são efetivos. O diretor executivo do Conar, ao oferecer a representação, lembrou que o Código estabelece que propagandas de produtos inibidores do fumo devem deixar claro que o êxito da aplicação dependerá da força de vontade de quem o utilize.

A defesa pediu para considerar as modificações já efetuadas na peça, que, no seu entender, transmitem a proposta do produto com mais objetividade.

No seu parecer, o relator apontou que, a par da falta de acatamento da recomendação do Código, o anúncio apresenta afirmações com promessas notoriamente excessivas, além de promover um produto para “ajudar a desintoxicar o organismo” e um “CD de reprogramação mental para você nunca mais sentir vontade de fumar”. A recomendação pela alteração foi aceita por maioria de votos.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “BOTECO BOHEMIA”

Representação nº 283/05  
Autor: Conar, por iniciativa própria

Representação nº 295/05  
Autor: Primo Schincariol

Anunciante: Ambev  
Relator: José Francisco Queiroz  
Decisão: Sustação  
Fundamento: Artigos 1º e 50, letra “c” do Código e seu Anexo “P”

Anúncios em mídia externa do “Boteco Bohemia” foram questionados pelo diretor executivo do Conar e também pela Primo Schincariol por apresentarem textos e imagens. As peças ultrapassariam os limites estabelecidos pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, que recomenda que peças publicitárias de mídia exterior de bebidas alcoólicas devem se limitar à exibição do produto e sua marca e *slogan*, sem apelo ao consumo.

A Ambev alegou que o objeto das peças é o “Boteco Bohemia”, evento gastronômico de concurso de bares, sem referência ao produto cerveja.

O relator considerou que são evidentes as menções à cerveja e recomendou a sustação das peças, aceita por unanimidade.

### “NOVA SCHIN — DE CABEÇA NO VERÃO”

Representação nº 321/05  
Autora: Ambev  
Anunciante: Primo Schincariol  
Relatora: Mariângela Vassalo  
Segunda Câmara  
Decisão: Arquivamento  
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

A Ambev questiona adequação de anúncio em mídia exterior que apresenta o produto com a marca do anunciante, o *slogan* “Pensou novo, pensou Schin”, a frase de advertência e o texto “De cabeça no verão”. Segundo a queixa, há apelo ao consumo.

A relatora concordou com os argumentos da defesa de que a peça se restringe à apresentação da marca e *slogan* do produto, como disposto no Código Ético-Publicitário. Seu voto pelo arquivamento da representação foi aceito por unanimidade.

### “KAISER — BOTE NO COFRINHO DO PÂNICO”

Representação nº 288/05  
Autora: Ambev  
Anunciante e Agência: Kaiser e Giovanni, FCB  
Relator: Ênio Basílio Rodrigues  
Primeira e Terceira Câmaras  
Decisão: Sustação  
Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra “c” do Código e seu Anexo “P”

Anúncio de TV da cerveja Kaiser foi considerado inapropriado pela Ambev por conter apelo ao consumo, uma vez que incentiva o público a tomar cerveja para juntar tampinhas e participar de promoção, ganhando de brinde uma pulseira. Houve concessão de liminar sustando a veiculação.

A Kaiser alegou que os anúncios apenas refletem as brincadeiras que os integrantes do programa *Pânico* geralmente fazem, sem nenhum apelo ao consumo.

Por unanimidade de votos, seguindo a recomendação do relator, acordou-se pela sustação da peça.

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

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Pedro Renato Eckesdorff  
Segunda e Quarta Câmaras

Representação nº 276/05, “Sam’s Clube — O atacado do comerciante e da dona de casa”  
Anunciante e agência: Sam’s Clube e Trade Editoração

Representação nº 292/05, “Happy Hour Double Chopp”  
Anunciante: Paulo Henrique Farias Promoções

Representação nº 296/05, “Pomar & Cia Hortifruti”  
Anunciante: Pomar & Cia Hortifruti

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

# ÍNDICE DOS PROCESSOS JULGADOS EM 2005

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

TÍTULO DO ANÚNCIO	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
"... o IPT. E o governo do Estado de São Paulo quer acabar com ele"	191/05	171
"12 — As melhores tarifas nas ligações urbanas"	274/04 - RO	170
"A localização é inspirada em tudo o que você gosta"	205/05	173
"Amianto Crisotila"	251/04 - RO	169
"Aposentados e pensionistas do INSS"	119G/05	173
"Aposentados e pensionistas do INSS"	119H/05	173
"Assine o Estadão até meia-noite e receba amanhã cedinho"	180/05	173
"Beauty Color – Transformando você"	069/05 - RO	173
"Cartão Ipiranga — Apaixonado por carro como todo brasileiro"	256/05	173
"Casas Bahia — Dia de cortar preço"	215/04 - RO	168
"Casas Bahia — Sábado sem desculpa", "Megaliquidação Marabraz" e "Kolumbus — Realiza seu sonho sem burocracia"	129, 146 e 151/05	171
"Cerveja Xingú"	296/04 - RO	170
"Chamyto Dia e Noite"	155/05	173
"Claro na Páscoa. Tem a melhor cobertura e já vem recheado de bônus"	077/05	170
"Claro que você tem mais"	305/04	168
"Claro que você tem mais"	305/04 - RO	171
"Claro — A maior cobertura no estado de São Paulo"	181/05	171
"Close Up Triple"	206/04 - RE	171
"Cobertura Vivo"	092/05 - RO	171
"Corpus Danone — Morango com calda sabor chantilly"	075/05	170
"De cada 2 celulares, 1 é da Vivo"	161/05	171
"Dermodex"	214/05 - RO	173
"Desconto 31% — Oi Internet"	050/05	170
"Desconto 31% — Oi Internet"	48/05 - RO	173
"Diga não ao aumento de tarifas — filme 2"	200/05	173
"Diga não — Embratel"	194/05	173
"Doriana — Livre de gordura trans"	067/05 - RO	171
"Editora Escala — Coleção grátis. Próxima semana..."	290/04	168
"Embratel — Gênio — Ligar para mãe"	028/04 - RE	169
"Embratel — Planos Livre"	052/05	169
"Exclusividade Viamar"	172/05	173
"Faça seu natal na Sbardecar"	295/04	169

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

TÍTULO DO ANÚNCIO	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Fale de graça até 2009...”	020/05 - RO	171
“Globo.com — O melhor conteúdo com a melhor velocidade”	049/05	169
“Globo.com — O melhor conteúdo com a melhor velocidade”	049/05 - RO	170
“Homenagem da Monsanto do Brasil ao pioneirismo do agricultor gaúcho”	103/05 - RO	173
“Inclua seu currículo por até 7 dias grátis”	150/05 - RO	173
“Jogo dos Sete Erros”	057/05	170
“Jornal Diário da Franca”	033/05 - RO	171
“Kinder Ovo — Os Incríveis”	178/05	171
“Ligaki — Tons polifônicos”	124/05	171
“Ligue-ligue 14”	245/04 - RO	170
“Livre — O telefone fixo da Embratel com mais vantagens para você”	093/05	170
“Lojas Colombo — Paga como pode Brasil”	149/05	173
“Net Virtua — Double Flash”	130/05	171
“Net — Virtua”	291/05	173
“No Brasil e no mundo, HSBC”	044/05	170
“Nova Schin NS2”	299/04 - RO	170
“Novo Koleston — Tratamento pré-coloração”	280/04	168
“Novo Petit Suisse Ninho Soleil”	218/05	173
“Nº 1 em Tecnologia”	073/05	170
“O diferencial do Blue Dream não é levar apenas...”	281/04	169
“O São Conrado que você não conhece”	140/05	171
“Pacaembu — Reformada”	223/05	173
“Pneus BS Colway”	139/05	171
“Pop é o único provedor que oferece grátis um giga de e-mail”	145/05	171
“Probiótica — Tecnologia construindo performance”	234/04	168
“Probiótica — Tecnologia construindo performance”	234/04 - RO	169
“Promoção Páscoa volte grátis”	064/05	170
“Pula-pula Brasil Telecom”	004/05 - RO	170
“Pula-pula Brasil Telecom”	152/05 - RO	173
“Purina Beneful”	239/04 - RO	169
“Quem se inscrever no plano Sim 21 paga só 1 centavo pelos primeiros 10 minutos no DDD”	257/05	173
“Recarregue seu Claro e fale duas vezes mais”	148/05	171
“Sistema completo para emagrecer e tonificar os músculos!”	247/05	173
“Só mesmo a Nívea para garantir essa promessa”	101/05 - RO	173
“Speedy Light”	184/05	173
“Speedy — Pitágoras”	070/05	170
“Super 15 — 20% menos que a concorrência”	171/05 - RO	173

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

TÍTULO DO ANÚNCIO	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
"Super 15 — até 25% menos que a concorrência"	209/05 - RO	173
"Super 15 — EUA a qualquer hora R\$ 0,15/min"	177/05 - RO	173
"Super 15 — R\$ 0,15"	108/05	171
"Super 15, o herói do seu bolso"	034/05 - RO	170
"Super caro... e agora o problema é da senhora!"	285/05	173
"Tecnomania — Câmara digital"	138/05	171
"Telefônica — Linha da economia"	228/05	173
"Tim — Daniela Cicarelli"	091/05	170
"Treine com o Beckham — Gillete Mach3 Turbo"	229/05	173
"UOL — Fone"	144/05	171
"UOL — Fone"	167/05 - RO	173
"Visa Vale"	229/04 - RO	169
"Vivo Empresas — 3G"	263/05	173
"Vivo Play 3G"	196/05	171
"Vivo Play 3G"	206/05 - RO	173
"Vivo ZAP+"	185/05	173
"Vivo — Hoje é primeiro de abril"	081/05	170
"Vivo — Maior cobertura do Paraná"	236/05	173

## CONFORMIDADE ÀS LEIS

TÍTULO DO ANÚNCIO	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
"Associação do Summer 2005"	158/05	173

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

TÍTULO DO ANÚNCIO	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“A internet grátis com a qualidade Embratel”	035, 037 e 038/04 - RE	168
“Antarctica — Credo”	127 e 128/05 - RO	171
“Campanha de esclarecimento Anip”	060/05	170
“Colgate Sensitive Branqueador”	300/05	173
“Embratel — As tarifas são por minutos”	242/05	173
“Milho transgênico: até rato passa mal”	195/05	173
“Nescafé — Faustão”	231/05	173
“Nova Schin — Quanto mais nova melhor”	300/04	168
“O 25 respeita você”	258/04 - RO	169
“Oi — Te enrolaram”	202/04 - RO	168
“Quem é a favor dos transgênicos é contra os agricultores”	104/05	170
“Recarga Oi”	117 e 118/05 - RO	173
“Toda propaganda é mentira. Inclusive esta”	028/05	169
“Toddy — Energia não tem gosto coisa nenhuma”	169/05 - RO	173
“Vai comprar pneu? Não entre em furada”	062/05	170

## DIREITOS AUTORAIS

TÍTULO DO ANÚNCIO	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“A Zampieri abre as portas”	087/05	170
“Aqui você tem mais”	210/05 - RO	173
“Bazar 13”	136/05	171
“Casas Bahia — Só amanhã”	293/04	169
“Casas Bahia — Só amanhã”	293/04 - RO	173
“Cerveja Colônia, gostosa de pedir!”	084/05	170
“Claro idéias...”	235/04 - RO	169
“Claro — Dia das Mães”	098 e 099/05	171
“Diga Sim à Economia”	192/05 - RO	173
“Ford Fiesta — Completamente completo”	265/05	173
“Idiomas no Senac...”	215/05 - RO	173
“Itaú Seguros — Check Up”	248/05 - RE	173
“Montilla Cola”	217/05 - RO	173
“Nova linha Friskies”	169/04 - RO	168
“Nova linha Friskies”	169/04 - RO	170
“Princesa Supermercados”	163/05	171

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

## DIREITOS AUTORAIS

TÍTULO DO ANÚNCIO	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Procura-se. Encontrado. Mais gelado e cremoso”	147/05	171
“Promoção Portas Fechadas”	041/05	169
“Promoção Portas Fechadas”	041 e 042/05 - RO	170
“Se a casa é especial, o chopp é Lokal”	267/04 - RO	169
“Shopping Interlagos — Liquidação Corta Preço”	043/05	169
“Skill — Hello”	031/05	169
“Telefônica — 35% mais barato”	115/05 - RO	171
“Toddy sabor coco com chocolate”	166/05	171
“Vem, Kaiser, vem”	302/04	168
“Vem, Kaiser, vem”	302/04 - RO	169

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

TÍTULO DO ANÚNCIO	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Beauty Med Clínica — Polifenóis ativos de alcachofra”	285/04	168
“Bio Redux — Miss Brasil”	107/05	173
“Celulite? Nunca mais”	015/05	169
“Centrum Polivitamínico Polimineral — Grátis Squeeze”	233/04 - RO	169
“Cogumelo do Sol — The Best of the World”	102/05	173
“Como emagreci 18 kg em 3 meses”	132/05	171
“Como emagreci 20 kg em apenas 4 semanas”	142/05	171
“Elas emagreceram 94 kilos”	016/05	169
“Laboratório Janssen”	217/04 - RO	169
“Laticínio Marcelo”	121/05	170
“Medley”	284/05	173
“Mid Way — Emagreça com sabor”	025/05	169
“Polifenóis de Alcachora — Linha Fitos Onodera”	286/04	168
“Programa Celebrity Redução de Peso”	026/05	169
“Reage — A pílula da beleza”	269/05	173
“Respire fundo com Neosoro”	262/04 - RO	169
“Sleepslim”	082/05	173
“Slim Fast”	030/05	169
“Suco de Aloe Vera”	122/05	170
“Suco de Noni”	264 e 265/04	168
“Tak 500. Você vai perder peso e ganhar saúde”	254/05	173

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

## PROPAGANDA COMPARATIVA

TÍTULO DO ANÚNCIO	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Boa, só se for Antartica”	304/04	169
“Cerveja boa não se mistura. Boa é Antartica”	306/04	169
“Dog Chow — Sistema saúde total”	270/04 - RO	168
“Em São Paulo, chame sempre o Super 15”	010/05	169
“Hyundai — J.D. Power”	289/04	168
“Linha Brasiflex da Brasilit”	074/05	169
“O alto padrão de qualidade fez a Hyundai...”	022/05	169
“Oi Internet — Cachorro”	059/05	170
“Oi — Maior cobertura GSM de Minas”	308/04	168
“Que vantagem Maria leva?”	032/05	169
“Sky Vodka — Muito acima das outras”	005/05 - RO	170
“Sonridor CAF”	212/05 - RO	173
“Supradyn”	046/05 - RO	171
“Telemig — A maior cobertura GSM de Minas. Agora sim!”	045/05	169
“Vivo até 70% mais barato”	190/05	171
“Vivo até 70% mais barato”	198/05	173
“Vivo possui roaming internacional em mais de 160 países”	207/05	173

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

## RESPEITABILIDADE

TÍTULO DO ANÚNCIO	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“A festa de ofertas continua!”	227/05	173
“A revolução jah tah nas ruas”	238/05	173
“Assolan — A família que conquistou o Brasil não pára de crescer”	068/05	170
“Axe — Jeremias bombeiras”	036/05	169
“Axe — Jeremias na praia”	038/05	169
“Bis Morango — Pequenos momentos de grandes felicidades”	278/05	173
“Bom apetite. Chegou o caldo de picanha Knorr”	165/05	171
“Carteirinha de Estudante Jovem Pan”	097/05 - RO	173
“Chevrolet Montana”	100/05	171
“Citibank — Encanador”	243/05	173
“Claro Comunicado”	105/05	171
“Classificados Folha — O ano do rato”	159/05	171
“Coca-Cola — Todos falamos futebol”	244/05	173
“Coca-cola — Viva o que é bom”	135/05	171
“Com o gado é igualzinho: quando o pai não é lá essas coisas, o filho também não vai ser”	216/05	173
“Comemore o fim de ano com a qualidade e o sabor das melhores bebidas”	284/04	173
“Dodge Ram. Um carro para macho”	053/05 - RO	171
“Esplanada Grill”	186/05	173
“Ford Focus — Motor Duratec”	234/05	173
“Gol Geração 4 — O Gol da sua vida”	261/05	173
“Goodyear — Pode soltar os cavalos”	012/05	169
“Guaraná Kuat — Beijo”	116/05	171
“Intelig — Empregada”	096/05 - RO	173
“Itaipava, a cerveja sem comparação”	123/05	170
“Kaiser — A melhor cerveja do mundo”	239/05	173
“Kuat — Abra a kbça”	237/05	173
“Listerine Citrus — Máquina de lavar”	201/05	173
“Melissa Loverobots”	106/05	171
“Mostre para seu pai o que os outros homens já perceberam faz tempo, que você cresceu”	226/05	173
“Não acredito que você ainda não tem um Oi”	112/05	171

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

## RESPEITABILIDADE

TÍTULO DO ANÚNCIO	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Nestea — leve, deliciosamente leve”	279/05	173
“Ninho 1+ com Prebio”	137/05	171
“No dia dos pais, deixe o seu um pouco mais alegre”	222/05	173
“Nova linha Axe Compact em aerosol”	058/05	170
“Nova Schin. Quanto mais nova melhor”	301/04	168
“Papel Chamex — Abre o olho”	024/05	170
“Pepsi Twist — Me dá um gole”	023/05	169
“Peugeot 206 — Dirija sua vida”	251/05	173
“Plaza Veículos — Audi”	183/05	173
“Preço baixo é aqui”	204/05	173
“Promoção nasci para ser Playmate — Playboy 30 anos”	047/05	169
“Qualidade com economia só aqui”	203/05	173
“Renault Clio Hi-Flex”	002/05	169
“Revista Cláudia — Independente sem deixar de ser mulher”	126/05	170
“Samsung — Vizinho”	230/05	173
“Skol — Abraço”	277 e 290/05	173
“Skol — Churrasco”	287/04	169
“Speedy — 1 iPod por dia até o final do ano”	157/05	171
“Suco de Caixinha Tetra Pak — Mandou bem”	298/04	169
“Super Cesa”	208/05	173
“Supermercados Paulistão”	188/05	173
“Timberland — Seu corpo é uma pirâmide social: a base dá duro para o topo relaxar”	143/05	173
“Trakinas — Vitaminas + Cálcio”	248/05	173
“Trident — Museu”	291/04 - RO	169
“Um vinho e um DVD para esquentar suas noites de inverno”	219/05	173
“Virtua — Liga da moral e dos bons costumes”	179/05	171
“Vivo — Tubarão”	261/04 - RO	168
“Você sabe o que acontece depois do podium?”	245/05	173
“Volkswagen — Tecnologia ao alcance de todos”	176/05	171

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

TÍTULO DO ANÚNCIO	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“28 dias. Millenium Supermercado”	013/05	169
“A World Wine indica para você...”	303/04	169
“Agora é a primeira!”	175/05	173
“Alguém aí conseguiu apreciar com moderação?”	258/05	173
“Alguém deu uma oportunidade a ele. E não foi a universidade pública — Ubes”	054/05	170
“Assai 100%”	170/05	171
“Bavária Premium — Deguste-a com parcimônia”	262/05	173
“Biesky — A loja dos importados”	271/04	169
“Bons momentos pedem Guitt’s”	273/05	173
“Brahma — Olé”	220, 224 e 225/05	173
“Cerveja Pilsen Lokal — Deborah Seco”	162/04 - RO	168
“Cerveja Polar — A melhor é daqui”	294/04	168
“Cerveja Primus — Apaixonada por você” e “Nova Schin — Obrigado...”	275 e 276/04	169
“Chevrolet — Feirão na fábrica em São Caetano”	065/05	170
“Choperia e Restaurante”	056/05	170
“Cintra — Cerveja gostosa como você gosta”	249/05	173
“Clube do Whisky – Aldeia da Villa”	079/05	170
“Comemore sua festa com muito vinho”	055/05	170
“Credicard — Daniela Mercury”	039/05	170
“Dal Pizzol. O espumante oficial do circuito Rio Show de Gastronomia”	246/05	173
“Distrorran Bazar – Unidos no menor preço”	019/05	169
“Em fevereiro, a Expand Sales traz novos vinhos...”	037/05	169
“Extra Moóca — O hipermercado da família brasileira”	066/05 - RO	173
“Fiat — Arma de fogo”	076/05	170
“Kaiser — Lutador de sumô”	071/05	170
“Konrad – Choperia alemã”	017/05	170
“Nem você nem ninguém da sua família já viu um descontão assim”	088/05	170
“Nextel Direto — Esse é o nosso jeito II”	083/05	170
“No ano novo, Salvador recebeu flores. Hoje, Tulipas”	080/05	170
“Nova Schin. Patrocinadora oficial do Carnaval de Salvador”	051/05	169
“O Tamboré está ganhando mais economia e variedade”	292/04	169
“Presentes Wine House” e “Unidos no Menor Preço”	282/04	169
“Promoção Cerveja Colônia”	294/05	173
“Se o bar é bom o chopp é Brahma”	266/05	173
“Seu corpo é igual a um videogame”	063/05	170
“Skol – CBF”	110/04 - RO	170
“Sugestões e Promoções”	164/05	173
“Superofertas para o dia dos namorados”	162/05	173
“Vem, vem, outra Kaiser vem”	008/05	169
“Verão Maxxi”	021/05	170

## Voto sobre publicidade de bebidas aprovado no CCS

### Continuação da capa

alcoólicas, seu consumo e a propaganda, a auto-regulamentação da publicidade no Brasil e no exterior, os numerosos projetos de lei sobre a matéria e o direito do consumidor à informação.

Para Leifert, é possível estabelecer políticas de prevenção sem vulnerar o direito à informação. Ele alerta para o ainda baixo conhecimento no Brasil da realidade estatística sobre os danos causados pelo consumo excessivo ou impróprio das bebidas e considera que se coloca “o carro à frente dos bois” ao se propor a proibição da publicidade como primeira medida. “Em lugar de apenas proibir ou restringir direitos fundamentais, as

instituições da República poderão exercer marcante influência, seja na defesa do direito à informação e à liberdade de expressão, seja na discussão e formulação de políticas públicas destinadas a prevenir e reduzir danos”, escreveu Leifert em seu estudo.

Ele concluiu com uma série de sugestões, começando pela mobilização das autoridades para o cumprimento da Lei de Contravenções Penais e do Estatuto da Criança e do Adolescente e passando pela criação nas escolas de uma cadeira para a difusão de hábitos saudáveis, a proibição de venda de bebidas em rodovias e a inclusão das campanhas contra o consumo precoce e em favor da

direção responsável na agenda de comunicação do Poder Executivo.

Leifert pediu que seja renovado “o voto de confiança no sistema de auto-regulamentação publicitária, para que a sociedade civil persevere no esforço de conciliar liberdade de expressão, direito à informação e responsabilidade social”.

O estudo foi aprovado por maioria, com votos dos conselheiros Fernando Bittencourt, João Monteiro de Barros Filho, Paulo Machado de Carvalho Neto, Paulo Tonet Camargo e Roberto Wagner Monteiro. Do estudo divergiram em parte Berenice Mendes Bezerra, Dom Orani João Tempesta e Geraldo Pereira dos Santos. A sessão do Conselho foi presidida por Arnaldo Niskier.

## Confira as datas de reunião do Conselho de Ética

A sessão plenária do Conselho de Ética do Conar realizada em 9 de fevereiro aprovou o calendário de reuniões ordinárias para 2006. Como em anos anteriores, nos meses pares serão promovidas sessões plenárias, com as seis câmaras de ética reunindo-se simultaneamente na sede da entidade, em São Paulo, a

partir das 9h. Às 11h30, as câmaras se juntam para apreciar os recursos extraordinários e examinar outros assuntos.

Já nos meses ímpares, as câmaras se reúnem separadamente em suas respectivas sedes: 1ª, 2ª e 6ª em São Paulo, 5ª em Porto Alegre, enquanto as 3ª e 4ª Câmaras reúnem-se no Rio

e Brasília.

A diretoria do Conar pode convocar reuniões extraordinárias, de forma a desafogar a pauta de julgamentos ou examinar casos urgentes. Foi o que aconteceu dia 16 de fevereiro, quando 28 conselheiros compareceram ao Conar e julgaram 21 representações éticas.

### CALENDÁRIO 2006

	1ª Câmara	2ª Câmara	3ª Câmara	4ª Câmara	5ª Câmara	6ª Câmara	Plenário
<b>Março</b>	02	09	15	21	31	28	–
<b>Abril</b>	06	06	06	06	06	06	06
<b>Mai</b>	04	11	17	23	26	30	–
<b>Junho</b>	08	08	08	08	08	08	08
<b>Julho</b>	06	13	19	11	28	25	–
<b>Agosto</b>	10	10	10	10	10	10	10
<b>Setembro</b>	14	21	20	12	29	26	–
<b>Outubro</b>	05	05	05	05	05	05	05
<b>Novembro</b>	09	16	22	14	24	28	–
<b>Dezembro</b>	07	07	07	07	07	07	07

#### MESES PARES:

Reunião de todas as Câmaras – local: CONAR – São Paulo, às 9h (Câmaras) e às 11h (Plenário).

#### MESES ÍMPARES:

1ª, 2ª e 6ª Câmaras – local: CONAR – São Paulo, às 9h.

3ª Câmara – local: Rio de Janeiro, às 9h30.

4ª e 5ª Câmaras – local: Brasília e Porto Alegre, respectivamente, às 10h.