

Conar torna-se membro correspondente da Easa

O Conar tornou-se membro correspondente da Easa, European Advertising Standards Alliance, que reúne entidades de auto-regulamentação publicitária da Europa. O Brasil é o primeiro país latino-

americano a receber esta distinção.

O convite foi formulado no final de abril, em Londres, pelo presidente da Easa, Jean Pierre Teyssier, durante assembleia geral da entidade, ao presidente do Conar, Gilberto C.

Leifert, que agradeceu o convite e disse que ele reforça a luta contra as pressões do Executivo e do Legislativo contra a liberdade de expressão comercial.

Veja mais informações na última página.

JUNHO 2006 - Nº 175

Boletim do Conar

www.conar.org.br

ÉTICA NA PRÁTICA

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Novas normas são bem recebidas por autoridades e pelo mercado

O mercado publicitário e autoridades acolheram bem a reforma do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, em sua Seção 11, de publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes, e do Anexo H, para anúncios de alimentos e refrigerantes. Divulgadas nos primeiros dias de junho, as novas normas éticas entram em vigor em 1º de setembro.

O deputado Aldo Rebelo, presidente da Câmara, disse, depois de receber em audiência o presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, que a entidade tem cumprido “papel muito importante e tomado iniciativas a partir das questões concretas que são postas em matéria de publicidade”.

Para Rebelo, os órgãos públicos podem, portanto, trabalhar em cooperação com o Conar em matéria de publicidade, e a própria Câmara dos Deputados também pode fazer isso.

No final de dezembro, o presidente da Câmara já havia manifestado apoio à auto-regulamentação, criticando iniciativas do Executivo que visam estreitar a liberdade de expressão comercial. “Quem legisla sobre propaganda é o Congresso”, disse Rebelo na ocasião.

Também o senador Renan Calheiros, presidente do Senado, manifestou publicamente o seu apoio às novas normas éticas. “Eu acho uma boa iniciativa e tem de mim o apoio necessário”, disse ele.

Também foram visitados pelo

presidente do Conar os ministros Márcio Thomas Bastos e Agenor Álvares, das pastas da Justiça e da Saúde, o deputado Sigmaringa Seixas, presidente da Comissão de Constituição e Justiça da Câmara, além de lideranças partidárias, como o senador Arthur Virgílio que em 11 de junho pediu um voto de aplauso do Senado à iniciativa do Conar.

Edmundo Klotz, presidente da Abia, Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, disse que a entidade apóia a iniciativa do Conar. “Nós estamos preocupados com a qualidade de informação que passamos aos consumidores e também com a saúde deles. Portanto, essa regulamentação veio em muito boa hora”, disse Klotz.

Continua na página 2

Novas normas são bem recebidas por autoridades e pelo mercado

Também o presidente da Abap, Associação Brasileira das Agências de Publicidade, Dalton Pastore, aplaudiu a iniciativa. “Nós apoiamos essas medidas, assim como apoiamos toda e qualquer medida proposta pelo Conar capaz de aperfeiçoar nossa regulamentação”, disse ele.

Padrões éticos elevados

A atualização da Seção 11 e do Anexo H do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, propondo novas normas éticas para a publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes e a de produtos alimentícios, refrigerantes, sucos etc., visou “manter elevados os padrões éticos da comunicação e, principalmente, dar respostas apropriadas às justas preocupações da sociedade”, explica Gilberto C. Leifert. “Em um e outro caso, pede-

se da comunicação maior participação nos esforços para formar cidadãos responsáveis e consumidores conscientes e na difusão de hábitos de vida saudável, secundando o insubstituível papel dos pais, professores e das autoridades sanitárias.”

A iniciativa do Conar se contrapõe, antecipando-se a numerosas outras no âmbito do Executivo e do Legislativo, no sentido de reduzir o espaço de liberdade da expressão comercial.

“É comum notar-se confusão entre produtos, o ato de consumo e sua propaganda comercial. São frequentes as propostas de legislação e regulamentação da

“A formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes depende de liberdade”

publicidade com o objetivo de proibi-la ou restringi-la fortemente, como se a veiculação de um anúncio pudesse, ela própria, oferecer riscos, o que é um rematado absurdo”, diz Leifert. “A exacerbação serve ao propósito de anular a publicidade, tornando-a inócua em relação ao público e contraproducente para o anunciante que nela investe. Nesse ambiente, o consumidor é considerado incapaz de tomar conta de si, de exercer o direito de escolha – ou não estaria apto a se casar e ter filhos, ou mesmo eleger seus representantes políticos, por exemplo.”

Para Leifert, é melhor praticar “a ponderação de valores e direitos que não se opõem e não se anulam: de um lado, a saúde e o bem-estar; de outro, a liberdade de expressão comercial e o direito do consumidor à informação sobre produtos e serviços lícitos e seguros”.

Continua na página 3

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

e-mail: boletim@conar.org.br

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

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

Normas foram debatidas por dois anos

As novas normas derivam de longos debates promovidos pelo Conselho Superior do Conar a partir da instalação, em 19 de abril de 2004, de grupo de trabalho que mobilizou as entidades fundadoras do Conar, com destaque para a ABA, Associação Brasileira de Anunciantes, com apoio técnico da Abia, Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, e da Abir, Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes, em permanente interlocução com os associados do Conar e com autoridades, especialmente da Anvisa, Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Foram importantes as contribuições de organismos internacionais dedicados à auto-regulamentação publicitária, como a Easa, European Advertising Standards Alliance, e também os pareceres dos juristas Tércio Sampaio Ferraz Jr., José Affonso da Silva e Marcos Juruena Villela Souto.

O conteúdo da Seção 11 e do Anexo H reflete, ainda, a experiência do Conselho de Ética do Conar acumulada ao longo de 26 anos. Publicitários tarimbados e representantes da sociedade civil de diferentes formações contribuem

A publicidade deve ser fator coadjuvante aos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes

permanentemente para o aperfeiçoamento das normas éticas.

“Com a edição destas novas normas, o Conar reafirma a sua crença em que a formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes depende fundamentalmente de liberdade. Seja para que recebam informações a respeito de produtos e serviços, seja para que façam, eles próprios, suas escolhas”, diz Leifert.

O que há de novo na Seção 11

Por se tratar de um público com personalidade ainda em formação, presumivelmente inapta para responder de forma madura aos apelos de consumo, crianças e adolescentes sempre demandaram tratamento diferenciado pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

As novas normas éticas, que entram em vigor a partir de 1º de setembro, são mais detalhadas e abrangentes, incluindo conceitos avançados e recomendações pontuais.

O Código passa a recomendar, por exemplo, que:

- a publicidade seja um fator coadjuvante aos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes, contribuindo para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo.
- Não se usará mais apelos imperativos de consumo dirigidos diretamente a crianças e adolescentes [“Peça pra mamãe comprar...”].
- Não se usará mais crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores [“Faça como eu, use...”].
- O planejamento de mídia refletirá as restrições técnica e eticamente recomendáveis, buscando-se o máximo de adequação à mídia escolhida.

Continua na página 4

Novas normas entram em vigor em 1/9

Também serão reprovados pelo Código ético-publicitário anúncios capazes de provocar qualquer tipo de discriminação, inclusive em virtude de não poderem ser consumidores do produto, a utilização de formato jornalístico e a exploração de situações capazes de infundir medo. Admite-se, porém, a participação de crianças e adolescentes em peças publicitárias nas demonstrações pertinentes aos demais produtos e serviços anunciados.

Permanecem válidas as seguintes recomendações, já presentes no Código:

- peças publicitárias não devem associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis,
- impor a noção de que o consumo proporcione superioridade ou inferioridade;
- provocar situações de constrangimento com o propósito de impingir o consumo.

Mas devem sempre:

- respeitar a dignidade, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento

Além de alimentos, passam a ser abrangidos pelo Anexo H refrigerantes, sucos, achocolatados e demais bebidas isentas de álcool

- de lealdade do público-alvo;
- dar atenção às características psicológicas do público-alvo e seu discernimento limitado;
- evitar eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo.

O novo Anexo H

Além de alimentos, passam a ser abrangidos pelo Anexo H do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as demais isentas de álcool, qualquer que seja o público-alvo objetivado.

Segundo as novas normas, a publicidade destes produtos não deve:

- encorajar consumo excessivo;
- menosprezar a importância da alimentação saudável;

- apresentar os produtos como substitutos das refeições;
- empregar apelos de consumo ligados a *status*, êxito social e sexual etc.;
- desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores de hábitos alimentares saudáveis;
- gerar confusão quanto a sua qualidade, valor calórico, se natural ou artificial.

Os anúncios devem:

- usar terminologia que corresponda ao licenciamento oficial do produto. Exemplos: “diet”, “light”, “não contém açúcar” etc.;
- valorizar a prática de atividades físicas.

Na publicidade que se utiliza de personagens do universo infantil ou de apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, recomenda-se que as veiculações ocorram apenas nos intervalos comerciais, de modo a evitar a confusão entre conteúdo editorial e espaço publicitário, e que não haja estímulos imperativos, especialmente se apresentados por pais e professores, salvo em campanhas educativas.

Os acórdãos de fevereiro

Confira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de fevereiro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 9 e 16, em São Paulo.

Participaram das reuniões os conselheiros Adilson Borges de Queiroz, Aluizio Maranhão, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Arthur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, Hiram de Souza, José Francisco Queiroz, Julio César Ferreira, Kleber de Almeida, Marcelo de Salles Gomes, Marcus Vinícius Vieira, Mariângela Vassalo, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Mariani, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Ricardo Rezende, Ricardo Wagner de Oliveira, Rino Ferrari Filho, Roberto Nascimento, Rodrigo Lacerda, Rubens da Costa Santos e Rui Porto.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“EMPRÉSTIMO AMIGO BESC — DINHEIRO FÁCIL PARA APOSENTADOS E PENSIONISTAS DO INSS”

Representação nº 119K/05, em recurso ordinário
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante e agência: Banco do Estado de Santa Catarina e Prime Brasil
 Relatores: Carlos Eduardo Toro, Ricardo Wagner e André Porto Alegre
 Câmara Especial de Recursos
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “b” do Código e seu anexo “E”

Anúncios de bancos, divulgando modalidade de empréstimos financeiros exclusivos aos pensionistas e aposentados do sistema oficial de previdência (INSS), foram motivo de queixas de diversos consumidores e temas de reportagens jornalísticas, que apontavam discrepâncias nas taxas de juros e reclamações de usuários por falta de informações nas peças.

Considerando a necessidade de averiguar a adequação das informações anunciadas e dos bancos anunciantes, o diretor executivo do Conar achou conveniente pedir a manifestação do Conselho de Ética, por meio de um processo investigatório.

O conselheiro Carlos Eduardo Toro manifestou-se, recomendando o arquivamento de sete das representações, por tratarem de bancos com autorização do INSS para realizar os empréstimos e cujos anúncios não apresentam confusão. Outras três representações foram convertidas em processos para novas apurações.

O processo 119K refere-se a comercial de TV promovendo empréstimo do Banco do Estado de Santa Catarina, cujas informações foram consideradas confusas em relação às modalidades de crédito, uma vez que a instituição não possui autorização do INSS.

A defesa alegou que está oferecendo um outro tipo de crédito, que afirmou tratar-se de um crédito pessoal, diferente do empréstimo para aposentados.

A câmara revisora reformou por unanimidade a decisão de primeira instância, seguindo o voto do relator do recurso ordinário pela alteração da peça, excluindo qualquer menção ao governo federal e incluindo as taxas praticadas no serviço.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“A OI INTERNET ESTÁ REVOLUCIONANDO A INTERNET GRÁTIS”

Representação nº 182/05, em recurso ordinário
Autor: IG
Anunciante: Oi Internet — Telemar Internet
Relatores: Ricardo Rezende e Rogério Salgado
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

O IG protesta contra anúncio de TV da Oi Internet que oferece crédito de 31% ao usuário de internet que usar o provedor Oi. O crédito é calculado com base nos valores despendidos pelo usuário para acessar o provedor por meio de telefone fixo da Telemar e seria concedido mediante depósito em conta bancária ou um crédito em dobro no celular Oi. Para o IG, tal promessa, além de desprestigiar o Código, é impossível de ser implantada, uma vez que a própria Anatel suspendeu a prestação de serviços de bilhetagem pela Telemar, pois ela feria o princípio de igualdade, já que somente a Oi Internet poderia desfrutar do benefício.

A defesa alegou que a suspensão da Anatel foi expressamente para a Telemar, e não para a Oi, e que a Anatel não havia proibido a concessão de 31% de desconto ou crédito pelo provedor. Desta forma, a promessa do anúncio estaria sendo cumprida.

O relator concordou com a defesa e, mantendo a decisão de primeira instância, recomendou o arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“PNEUS BS COLWAY”

Representação nº 197/05, em recurso ordinário
Autora: Anip
Anunciante: BS Colway
Relatores: Rogério Salgado e Paulo Chueiri
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, “caput”, e parágrafos 1º, 2º, 3º, 32 e 50, letra “b” do Código

A Anip questiona o uso em campanha publicitária da denominação dos pneus remoldados da BS Colway como “novos”, quando na realidade os mesmos seriam usados e reformados, o que induziria o consumidor a erro.

Em sua defesa, a BS Colway afirmou que especifica que seus pneus novos são produzidos pelo processo da remoldagem, não havendo confusão para o consumidor.

Mantendo a decisão da primeira instância por unanimidade, o Conselho de Ética considerou que, por sua própria natureza, não é adequado classificar pneus remoldados como novos, recomendando a alteração dos anúncios.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“UOL — O MELHOR CONTEÚDO”

Representação nº 202/05, em recurso ordinário

Autor: IG

Anunciante: Universo OnLine

Relatores: Carlos Galvão e Antonio Carlos Guerino

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

O IG contesta campanha publicitária do UOL de assinatura “UOL – O melhor conteúdo”, alegando que as supostas vantagens divulgadas pela empresa não são exclusivas de seu portal, sendo oferecidas por diversos outros concorrentes, inclusive o IG. Também afirmou que a superioridade da UOL apregoada na campanha não seria verdadeira.

O UOL esclareceu que utiliza a expressão “o melhor conteúdo” desde 1999 e que o conteúdo que disponibiliza no seu portal supera o do IG. Também defendeu o uso das expressões apregoando sua superioridade, afirmando que se trata de um recurso publicitário comum.

Mantendo a decisão de primeira instância, a Câmara Especial de Recursos acordou por unanimidade pelo arquivamento da representação no que se refere às expressões “o melhor conteúdo” e “só assinante UOL tem o UOL antivírus” e por maioria de votos para a expressão “só no UOL você tem e-mail de 2 gigas”. A IG ingressou com recurso extraordinário contra a decisão.

“CARTÃO IPIRANGA — APAIXONADOS POR CARRO COMO TODO BRASILEIRO”

Representação nº 256/05, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ipiranga e Talent

Relatores: Rubens da Costa Santos e André Luiz Costa

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

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

Por unanimidade, o Conselho de Ética manteve a decisão de primeira instância pela alteração de propaganda para TV dos postos Ipiranga. A peça anuncia cartão de fidelidade da empresa e afirma que não há taxas para adquirir o produto, mas omite menção à cobrança mensal do custo de manutenção. Para saber mais, leia a edição 173 deste *Boletim*.

“VIVO EMPRESAS — 3G”

Representação nº 263/05, em recurso ordinário

Autora: Oi

Anunciante: Vivo

Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e Paulo Henrique Montenegro

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

Os membros do Conselho de Ética mantiveram por unanimidade a decisão de primeira instância pelo arquivamento da representação iniciada pela Oi contra anúncios de campanha do serviço 3G da Vivo. Para saber mais, leia a edição 173 deste *Boletim*.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“SPEEDY ENGLISH — SIM! QUERO FALAR INGLÊS AGORA!”

Representação nº 264/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Polishop

Voto vencedor: Oscar Colucci

Segunda Câmara

Decisão: Sustação

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

Consumidor paulistano considera inadequado anúncio veiculado na internet da Polishop, que promete aprendizado da língua inglesa em trinta dias e aumento de salário pelo conhecimento do idioma.

A anunciante alegou que reformulou a peça para dar mais objetividade à proposta do produto, que é facilitar o aprendizado da língua inglesa.

Por maioria de votos, o Conselho de Ética acordou pela sustação da peça, considerando que a mensagem era inadequada por apresentar promessas exageradas. Tal característica representa infração ao Código, que determina que instituições de ensino não podem prometer sucesso ou promoção garantida na carreira do aluno, a não ser que tais fatos sejam comprováveis.

“COLGATE SENSITIVE BRANQUEADOR”

Representação nº 300/05, em recurso ordinário

Autora: Glaxosmithkline Brasil (GSK)

Anunciante: Colgate-Palmolive

Relatores: Flávio Vormittag e Pedro Kassab

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 8º e 32, letras “c” e “f”, e 50, letra “b” do Código

Por unanimidade de votos, seguindo a recomendação do relator, o Conselho de Ética manteve a decisão de primeira instância pela alteração da peça de TV do produto Colgate Sensitive Branqueador. Para a GSK, o comercial denigre a imagem dos concorrentes da Colgate. Para mais informações, leia a edição 173 deste *Boletim*.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“FUMENOL É A PALAVRA-CHAVE”

Representação nº 312/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Bionaturalis e Al di La Comunicação

Relator: Pedro Kassab

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

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

Com base em queixa de consumidora paulistana, o diretor executivo do Conar iniciou representação contra *spot* de rádio do produto Fumenol, que promete ajudar o consumidor a parar de fumar, apontando que o anunciante deve comprovar a natureza do produto e os resultados apregoados, bem como seu registro perante o Ministério da Saúde. Anunciante e agência não se manifestaram. O relator considerou que a propaganda do produto desrespeita o Código e votou pela sua sustação, aceita unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

“DINHEIRO PARA REALIZAR SEUS SONHOS”

Representação nº 316/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Banco Fininvest

Voto vencedor: Rogério Salgado

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, 50, letra “c” do Código e seu anexo “F”

Proposta de empréstimo do banco Fininvest enviada por mala-direta é questionada por não informar o valor dos juros e as taxas envolvidas na operação. A anunciante alegou que todas as informações sobre as condições do empréstimo são apresentadas no anúncio e reconheceu que a escolha de cores utilizadas no material foi infeliz, dificultando a leitura, motivo pelo qual já teria providenciado a alteração.

Em seu parecer, o relator considerou que o anúncio não segue o que determina a legislação aplicável ao caso, não apresentando a taxa efetiva anual de juros e nem as taxas totais envolvidas na contratação do serviço. Por voto vencedor, o Conselho de Ética decidiu pela sustação da peça.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“NATAL BRASIL TELECOM”

Representação nº 322/05

Autora: Claro

Anunciante: Brasil Telecom

Relator: Paulo Chueiri

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

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

Para a Claro, campanha da Brasil Telecom composta por comerciais de TV e mídia impressa não é clara ao explicar para os consumidores as condições das promoções anunciadas, causando confusão.

As duas peças de TV são relativas à promoção “Pula Pula 2008”, que oferece mais de mil reais para falar de graça até 2008, além de cem minutos grátis no telefone fixo e o cadastro de dez amigos para os quais as ligações custarão R\$ 0,10 o minuto. Segundo a Claro, as peças não especificam que para ter esses benefícios o consumidor deve preencher vários quesitos do regulamento e inserir créditos no celular, o que invalida a afirmação de gratuidade. Já os anúncios impressos ofertam aparelhos celulares cuja compra daria direito a outro celular “de presente”, mas o subtítulo da oferta menciona a necessidade de pagar o valor de R\$ 29 para adquirir o segundo aparelho.

Em sua defesa, a Brasil Telecom elucidou as condições da promoção “Pula Pula 2008”, afirmando que os anúncios deixam claras suas características e ainda informam que o consumidor poderá consultar o site ou o telefone de informações da empresa para mais esclarecimentos. Também acrescentou que os anúncios impressos deixam evidente que o segundo aparelho celular só será adquirido mediante o pagamento da quantia adicional, sem nenhuma possibilidade de confundir o consumidor.

As recomendações do relator foram seguidas por unanimidade pelo Conselho de Ética. Para ele, o consumidor não tem tempo de absorver todas as informações contidas nos comerciais de TV, o que pode causar confusão. Por isso ressaltou a necessidade de dar mais ênfase à consulta ao regulamento e de incluir *letterings* explicativos.

Também votou pela alteração dos anúncios impressos, considerando que, mesmo estando explícita a condição de se pagar R\$ 29 para adquirir o segundo aparelho, não deveria ser apregoado que a aquisição é “de presente”, o que pode gerar a interpretação de gratuidade.

“PNEUS BS COLWAY”

Representação nº 326/05

Autora: Anip

Anunciante: BS Colway

Relator: André Porto Alegre

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

A Anip, Associação Nacional de Pneumáticos, protesta contra anúncios da BS Colway veiculados em dois programas de auditório, alegando que as peças induzem o consumidor a erro por não deixar clara a natureza do produto e por comparar equivocadamente os preços dos pneus remoldados com os dos novos.

A defesa afirmou que a BS Colway tem acatado todas as recomendações do Conselho de Ética, ressaltando o uso da expressão “remoldagem” para definir seu produto, amplamente utilizada nos anúncios.

Para o relator, denunciante e denunciada iniciaram uma batalha por meio do Conar e continuam a instalar representações uma contra a outra sem apresentar nenhum fato novo. Não vendo infração ao Código nas duas peças avaliadas, recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“EMBRATEL — VIZINHAS”

Representação nº 330/05
 Autora: Telefônica
 Anunciante: Embratel
 Relator: Carlos Chiesa
 Segunda e Quarta Câmaras em reunião conjunta
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, 32 e 50, letra “b” do Código

A Telefônica protesta contra comercial de TV da Embratel em que a empresa afirma possuir a menor tarifa DDD do mercado em qualquer horário e para qualquer lugar do Brasil, o que não seria verdade.

A Embratel nega a denúncia, esclarecendo que já tinha alterado o filme e que ele se referia a tarifas promocionais para ligações entre cidades “vizinhas”, com distância de até trezentos quilômetros.

O relator, ao avaliar a alteração já realizada, destacou a atitude da Embratel por ter modificado a peça imediata e espontaneamente. Seu parecer foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

“O DDD MAIS USADO DO BRASIL — 31”

Representação nº 331/05
 Autora: Embratel
 Anunciante: Telemar
 Relator: Ênio Basílio Rodrigues
 Primeira Câmara
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Anúncios em mídia exterior da Telemar que afirmavam que o 31 era o DDD mais usado do Brasil foram contestados pela Embratel por não citar a fonte que sustenta a frase.

A Telemar discordou da denúncia, declarando que os anúncios trazem *lettering* visível informando que os dados são provenientes de levantamento realizado pela Anatel em junho de 2004.

O relator não viu desrespeito ao Código nas peças e votou pelo arquivamento da representação, aceito por unanimidade. A Embratel ingressou com recurso contra a decisão.

“ALÍVIO JÁ — ENO GUARANÁ”

Representação nº 333/05
 Autora: Bayer
 Anunciante: GlaxoSmithKline Brasil (GSK)
 Relator: Pedro Kassab
 Primeira e Terceira Câmaras em reunião conjunta
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “b” do Código e seu anexo “1”, item 2, letras “a”, “i” e “j”

Em anúncios de revista e TV, a GSK promete “Alívio já! Com a energia e o sabor do guaraná” com o sal de fruta Eno, afirmando que a ação de alívio da azia e da má digestão foi dinamizada pelo sabor de guaraná. A Bayer questiona a afirmação, indagando como o “sabor do guaraná” pode gerar “energia”, e aponta que a peça pode induzir o consumidor a erro sobre os benefícios do produto.

Para a defesa, não há nos anúncios a afirmação de que o sabor guaraná possa gerar energia. A GSK alega que as menções ao sabor do produto têm a finalidade de evocar a sensação de refrescância, bem-estar e satisfação.

Em seu parecer, o relator lembrou que não é permitido apregoar características organolépticas na publicidade de medicamentos que podem ser adquiridos sem receita médica. Seu voto pela alteração foi aceito unanimemente pelo Conselho de Ética.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“O 31 É SEMPRE MAIS BARATO. COM OU SEM PROMOÇÃO”

Representação nº 336/05

Autora: Embratel

Anunciante: Telemar

Voto vencedor: Rubens da Costa Santos

Quinta e Sexta Câmaras em reunião conjunta

Decisão: Alteração

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

Comercial de TV da Telemar com o mote “O 31 é sempre mais barato. Com ou sem promoção” é contestado pela Embratel, para quem a afirmação não é verdadeira, pois a Embratel, assim como outras concorrentes, possuem tarifas mais baratas do que as anunciadas pela Telemar.

A defesa apresentou dados que, segundo ela, sustentam a afirmação da peça. Por maioria de votos, o Conselho de Ética recomendou a alteração do comercial, tornando legíveis as informações contidas nos *letterings* e alterando a promessa de “sempre mais barato. Com ou sem promoção”. A Telemar ingressou com recurso contra a decisão.

“DDHIP”

Representação nº 345/05

Autora: Telefônica

Anunciante: Alpamayo – HIP Telecom

Relatora: Cristina de Bonis

Segunda e Quarta Câmaras em reunião conjunta

Decisão: Alteração agravada por advertência

Fundamento: Artigos 17, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “b” do Código

A Telefônica pede manifestação do Conselho de Ética sobre propaganda veiculada em TV e na internet do produto DDHIP, cartões pré-pagos de chamadas telefônicas que prometem tarifas mais baratas. Os anúncios omitem que o uso dos cartões pré-pagos depende do pagamento de chamadas locais e que o usuário ainda terá que pagar sobre o custo das chamadas de longa distância o valor de uma ligação entre o telefone que estiver usando e a central da HIP Telecom.

A defesa alegou que estava tomando providências para alterar as peças, inserindo *letterings* na propaganda de TV e informações no site.

Ressaltando que o desconhecimento do Código e dos processos dele decorrentes não justifica permitir que os anunciantes descumpram os mandamentos da ética publicitária, a relatora recomendou a alteração das peças, agravada por advertência ao anunciante. Seu voto foi aceito por unanimidade. Alpamayo – HIP Telecom ingressou com recurso contra a decisão.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“JULIANA, ESSE CHEQUE DE R\$ 800,00 É SEU”

Representação nº 349/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Lojas C&A

Voto vencedor: Rogério Salgado

Sexta Câmara

Decisão: Sustação

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

Mala-direta das lojas C&A oferece um cheque nominal destacável no valor de R\$ 800,00 para a consumidora. No entanto, no texto da peça é possível verificar que se trata de um empréstimo, apregoando facilidades de obtenção, mas omitindo informações essenciais para o consumidor, como valor de juros e outras taxas incidentes. O diretor executivo do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética sobre a adequação da peça à luz do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

A defesa alegou que é impossível definir de antemão os valores de juros e taxas porque se trata de um produto financeiro mútuo, com várias modalidades e possibilidades de empréstimo pessoal.

O Conselho de Ética considerou inadequada a forma apelativa como o cheque em nome do consumidor é inserido na mala-direta, induzindo a uma facilidade de crédito que, na realidade, acarreta inúmeros encargos informados apenas nas entrelinhas. Por maioria de votos, acordou pela sustação da veiculação.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“MAIS CRIATIVIDADE — ESCOLA PANAMERICANA DE ARTE”

Representação nº 320/05

Autora: Y&R

Anunciante e agência: Escola Panamericana de Arte e Loducca 22

Relator: Carlos Eduardo Toro

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 19, 21 e 50, letra “b” do Código

A agência Y&R protestou contra propaganda de TV da Escola Panamericana de Arte, considerando-a ofensiva ao seu cliente Casas Bahia. Na peça, um apresentador caricaturado promove “ofertas” inverossímeis, exibidas em cartelas de cores semelhantes às utilizadas nas peças de propaganda das Casas Bahia. A Y&R também destaca que o filme exhibe cenas de violência, quando o apresentador é expulso do cenário a socos e pontapés, sob o pretexto de apresentar “mais criatividade”, estimulando a intolerância.

Anunciante e agência alegaram que a crítica contida na peça em forma de paródia é dirigida aos anúncios de diversas redes de varejo, sem fazer nenhum destaque, e que o pressuposto básico da peça é a menção à criatividade.

Para o relator, não há na peça ataque direto às Casas Bahia, apenas ao formato habitual das propagandas de varejo. No entanto, ele considerou que as cenas de violência passaram dos limites e recomendou a alteração do anúncio, proposta aceita por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“ANTARCTICA — NÃO QUERO MÚSICA BOA COM CERVEJA RUIM”

Representação nº 329/05

Autora: Fischer América

Anunciante e agência: Ambev e Almap

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

A Fischer América protesta contra comercial para TV da cerveja Antarctica, alegando que a peça está prejudicando seu cliente Primo Schincariol. A agência esclarece que desenvolveu campanha para a cerveja Nova Schin, que conta com a presença do cantor Roger, da banda Ultraje a Rigor, à qual a propaganda da Antarctica faria referência direta ao afirmar “Não quero música boa com cerveja ruim”.

Em seus argumentos, a defesa ressaltou que música, assim como praia e mulheres, é um tema comum em propagandas de cerveja e que o *slogan* do comercial é um jogo de palavras para remeter ao *slogan* “boa”, da Antarctica. Afirmou, ainda, que o comercial em questão foi produzido há um ano, o que impossibilita a interpretação ofensiva dada pela Fischer América.

O relator aceitou os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

“ALÍVIO JÁ — ENO GUARANÁ”

Representação nº 334/05

Autora: China In Box

Anunciante: GlaxoSmithKline Brasil (GSK)

Relator: José Francisco Queiroz

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

A China In Box sentiu-se prejudicada por comercial de TV do sal de fruta Eno. A empresa alegou que a embalagem vermelha que se vê sobre a mesa na abertura da peça, também mostrada mais adiante em close com a aparição de dois *hashis*, pode ser associada à embalagem da China In Box, dando a idéia de que a comida da empresa faz o consumidor passar mal.

A defesa alegou que no comercial aparecem vários produtos que foram consumidos e que é normal que sintomas de acidez ocorram naquela situação. Também explicou que tão logo tomou conhecimento do desconforto da China In Box, determinou a alteração do comercial, substituindo a embalagem por uma de cor azul.

O relator considerou que a medida tomada pela GSK põe fim à questão e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“TEM COMPANHIA QUE DEU PARA ANUNCIAR TARIFAS A PARTIR DE UM CENTAVO”

Representação nº 337/05

Autora: Telefônica

Anunciante e agência: Embratel e DM9DDB

Relator: Arthur Amorim

Primeira e Terceira Câmaras em reunião conjunta

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 5º, 23, 27, 32 e 50, letra “b” do Código

A Telefônica veiculou uma oferta de ligações de DDD para cidades de até cem quilômetros de distância por apenas um centavo o minuto. Alguns dias depois, segundo denúncia da Telefônica, a Embratel veiculou uma série de ações de *merchandising* em programas de TV com texto altamente ofensivo, dando a entender que a promoção da Telefônica era uma mentira, não existindo tarifa com aquele custo e que não haveria ninguém beneficiado por ela. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação das peças.

A Embratel se defendeu afirmando que jamais pretendeu caluniar ou ofender a Telefônica e classificou como errônea a interpretação dada aos comerciais, dizendo que apenas questionou a probabilidade de se pagar um centavo por uma chamada de DDD, pois sobre esta tarifa incidiriam os impostos. Ressaltou, ainda, que sequer mencionou o nome da concorrente.

No entender do relator, as peças colocam a Telefônica em total descrédito e com uma ironia nada sutil, fazendo mais estragos à empresa do que se afirmasse seriamente que a promoção era uma mentira. A recomendação pela alteração dos comerciais foi aceita unanimemente.

“SUPER CARO — LÁ VEM AQUELE SUPER 15”, “SUPER CARO — LIGUE CARO” E “SUPER CARO — CARO PAPAÍ NOEL”

Representação nº 344/05

Autora: Embratel

Anunciante e agência: Telesp e DM9DDB

Relator: Arthur Amorim

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º e 32, alínea “f”, e 50, letra “c” do Código

Três comerciais para TV da Telefônica que apresentam o personagem “Super Caro” como o vilão combatido pelas tarifas do “Super 15” foram contestados pela Embratel por infringirem o princípio da leal concorrência e denegrirem a imagem das empresas concorrentes.

De acordo com a denúncia, a mensagem dos comerciais induz o consumidor a associar o Super Caro à concorrência da Telefônica, sendo que o personagem é sempre apresentado como o “inimigo do consumidor”, o “vilão dos preços altos”, “aquele que se lixa para o consumidor”. Para a Embratel, toda esta carga negativa acaba sendo relacionada aos concorrentes da Telefônica, o que infringe o Código de Ética. Houve concessão de liminar sustando a veiculação das peças.

A defesa alegou que o Super Caro não pode ser interpretado como uma empresa concorrente porque não atende a nenhum consumidor e nem presta nenhum tipo de serviço, sendo apenas o vilão que se opõe ao herói Super 15. Lembrou que esse recurso é comum na publicidade e não denigre nenhum concorrente.

O Conselho de Ética seguiu por unanimidade o parecer do relator, que concordou com os argumentos da denúncia e recomendou a sustação das peças.

DIREITOS AUTORAIS

“DICAS — SUL AMÉRICA SEGUROS”

Representação nº 323/05
Autora: F/Nazca
Anunciante e agência: Sul América Seguros e MPM Propaganda
Relator: Marcelo de Salles Gomes
Quinta e Sexta Câmaras em reunião conjunta
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Por maioria de votos, seguindo a recomendação do relator, o Conselho de Ética acordou pelo arquivamento da representação iniciada pela F/Nazca contra a campanha da Sul América Seguros, desenvolvida pela agência MPM. De acordo com a denúncia, a campanha faz uso do mesmo conceito utilizado pela F/Nazca para comerciais prévios da sua cliente Unimed, focando o bem-estar, a prevenção e a qualidade de vida do consumidor.

A defesa alegou que não há semelhanças entre as assinaturas adotadas por ambas as empresas e que existe uma grande diferença no desenvolvimento das duas campanhas, tanto na postura quanto no enfoque, não havendo possibilidade de confusão da parte dos consumidores. O relator concordou com os argumentos.

“GARÇOM ENTENDE A SUA CABEÇA MAIS DO QUE QUALQUER ANALISTA. E SÓ COBRA 10%”

Representação nº 325/05
Autora: Ambev
Anunciante: Primo Schincariol
Relator: Paulo Henrique Montenegro
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Em decisão unânime, seguindo a recomendação do relator, o Conselho de Ética acordou pelo arquivamento da representação iniciada pela Ambev contra anúncio de revista da Schincariol. Segundo a denúncia, a peça, ao usar a ilustração de uma seta inserida em fundo amarelo, fazia referência a recurso gráfico já utilizado pela Ambev em suas campanhas. A defesa alegou que os desenhos empregados nas campanhas são diferentes e que não há possibilidade de haver confusão por parte do consumidor. O relator concordou com os argumentos.

DIREITOS AUTORAIS

“DPASCHOAL — CARRINHO DE PELÚCIA”

Representação nº 16/06

Autores: Volkswagen e Almap

Anunciante: DPaschoal

Relator: Arthur Menegon da Cruz

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Para a Volkswagen e sua agência, Almap, a imagem de um carrinho humanizado que ilustra os anúncios da campanha da DPaschoal usa o mesmo conceito e o mesmo apelo publicitário da campanha da Volkswagen, que traz como personagem principal um carro humanizado com o logotipo da empresa.

A DPaschoal se defendeu, afirmando que as campanhas das duas empresas são distintas, não gerando confusão ao consumidor, e que os automóveis empregados nas ilustrações são diferentes. Afirma que o conceito publicitário da utilização de carrinhos humanizados está amplamente diluído no mercado, sendo que ela mesma usa este recurso desde 1977. Os argumentos foram ponderados pelo relator, que recomendou o arquivamento, aceito unanimemente.

RESPEITABILIDADE

“COCA-COLA — TODOS FALAMOS FUTEBOL”

Representação nº 244/05, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Coca-Cola e McCann-Erickson

Relatores: Lula Vieira e Arthur Amorim

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

Por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos reformou a decisão de primeira instância, pedindo o arquivamento do comercial para TV de Coca-Cola. Na peça, realizada com recursos de animação, o gol em uma partida de futebol é comemorado por pares inusitados, entre eles o amante, que sai de dentro do armário, e o marido traído. Segundo as queixas, a cena revela desrespeito à instituição familiar e pode causar constrangimento aos pais.

Ao recomendar o arquivamento, o relator concordou com os argumentos apresentados pela defesa no recurso, afirmando que as situações apresentadas são irreais e caricatas. Para saber mais, leia a edição 173 deste *Boletim*.

RESPEITABILIDADE

“SKOL — BINGO”

Representação nº 280/05, em recurso ordinário
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Representação nº 307/05, em recurso ordinário
Autor: Primo Schincariol

Anunciante e agência: Companhia Brasileira de Bebidas (CBB) e F/Nazca

Relatores: Marcus Vinícius Vieira e Arthur Amorim

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor paulistano e a Primo Schincariol protestam contra anúncio de TV da Skol, alegando que a peça insinua êxito sexual após o consumo de cerveja e contém elevado grau de erotismo. O comercial mostra pessoas de idade dançando, tomando cerveja e paquerando em um bingo.

Para a defesa, a mensagem é apenas bem-humorada, e ninguém com bom senso vai interpretar o comercial como um incentivo ao consumo exagerado de cerveja ou como uma promessa de desempenho sexual superior. Em primeira instância, prevaleceu a interpretação mais severa, reprovando o comercial.

O relator do recurso concordou com os argumentos do anunciante e, reformando a decisão de primeira instância, recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

“LUX LUXO — SOMOS TODAS DIVAS”

Representação nº 315/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Unilever e J. Walther Thompson

Relator: Cícero Azevedo Neto

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora paulistana considerou que comercial de TV da Lux, apesar de bem-humorado, é deseducativo e desrespeitoso por mostrar como vantagem para o público feminino ter um armário cheio de amantes.

Anunciante e agência alegaram que a campanha reproduz cenas que povoam o imaginário feminino, como banho de espumas numa banheira luxuosa, um armário repleto de roupas, sapatos e acessórios e um cachorrinho para levar na bolsa. Dentro desse contexto bem-humorado está o armário com três amantes, o que não espelha propriamente as atitudes das mulheres, mas retrata supostos desejos que povoam a imaginação feminina. Destacou que o filme é apresentado em tom alegre e divertido, o que se contrapõe à seriedade com que a mensagem foi analisada.

O relator concordou com a defesa, não vendo no filme infração alguma. Sua recomendação pelo arquivamento foi aceita por maioria de votos.

RESPEITABILIDADE

“FUCK YOU, 2005”

Representação nº 327/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Gang e Soul Criatividade

Relator: Arthur Amorim

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

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

Consumidores de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul protestaram contra *outdoors* e material de internet da Gang com a mensagem “Fuck you, 2005”, considerada desrespeitosa e ofensiva pelo uso de calão. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação das peças.

A defesa alegou que a linguagem não é imoral e nem ofensiva e que a expressão utilizada na campanha tem por finalidade exprimir indignação, raiva e surpresa quanto aos eventos ocorridos em 2005, como a crise política que abateu o país.

Em decisão unânime, o Conselho de Ética seguiu o entendimento do relator, que apontou que a mensagem faz uso de calão e desrespeita o Código, recomendando a sustação definitiva das peças.

“SADIA — FERNANDA”

Representação nº 356/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Sadia e W/Brasil

Voto vencedor: José Francisco Queiroz

Sexta Câmara

Decisão: Advertência

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

Consumidores paulistas protestam contra comercial de TV da Sadia em que uma senhora idosa esquece o próprio nome por considerar que a peça remete a uma doença grave, que é tratada em tom de humor e de forma desrespeitosa.

A defesa alegou que a propaganda utiliza estereótipos comuns na propaganda, sem a intenção de ofensa, e que a confusão de nomes mostrada na cena é para lembrar o consumidor de não confundir os nomes dos produtos e adquirir o da Sadia.

O Conselho de Ética considerou que houve certa falta de sensibilidade em relação à delicadeza do tema apresentado e, por maioria de votos, decidiu pela advertência aos responsáveis pela peça.

RESPEITABILIDADE

“NÃO ESQUENTA, ACONTECE. NÃO VOU TE MULTAR”

Representação nº 13/06

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: Rádio FX — Kiss

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

O Conselho Superior do Conar, considerando requerimento da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), pediu manifestação do Conselho de Ética a respeito de propaganda de jornal e revista da Rádio FX. A peça exibe a imagem de um agente da CET e a frase “Não esquenta, acontece. Não vou te multar” antes do *slogan* “Rádio FX. Finalmente tudo o que o homem sempre quis ouvir”. De acordo com a queixa, o anúncio desrespeitaria os agentes técnicos da CET, bem como induziria a comportamento ilegal.

A anunciante se defendeu afirmando que a peça faz parte de uma campanha publicitária que reúne uma série de frases que um homem ficaria supostamente feliz em ouvir, como uma mulher elogiando seus dotes físicos ou o filho pedindo para o pai reduzir sua mesada. Ressaltou que as frases expressam um desejo, não um fato real, e que esse desejo é despertado justamente pelo fato de que elas nunca são ditas.

O relator concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento, aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“JAMESON — WHISKEY EVOLUTION”

Representação nº 003/06

Autora: Diageo Brasil

Anunciante: Pernod Ricard

Relator: José Francisco Queiroz

Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 3º, 6º e 50, letra “c” do Código e seu anexo “A”, item 2, alínea “c”

O uso de um dirigível de brinquedo guiado por controle remoto em um supermercado de grande circulação com as cores, marca, *slogan* e imagem do whiskey Jameson, da Pernod Ricard, foi questionado pela Diageo, para quem o recurso atrai a atenção de crianças. A empresa também destacou que a peça promocional não circulava apenas na área de bebidas alcoólicas, atingindo indiscriminadamente todo tipo de público do estabelecimento. Houve concessão de liminar sustando a propaganda.

A Pernod Ricard negou as denúncias, alegando que o dirigível não é um brinquedo, mas um instrumento altamente técnico, como aviões de aerodelismo e robôs, e que não desperta a atenção de crianças a ponto de fazê-las desejar a bebida nele estampada.

O relator considerou que a peça carrega forte dose de curiosidade, especialmente para o público infanto-juvenil, sendo lúdica até por ser usada em local atípico, como dentro de um supermercado. A recomendação pela sustação foi aceita por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“NOVA SCHIN — AMENDOIM”

Representação nº 319/05
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Primo Schincariol e Fischer América
Relator: José Francisco Queiroz
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre propaganda para TV da Schincariol por entender como contraditória a exibição da cena de um casal no supermercado comprando duas caixas de cerveja logo após a locução e o *lettering* da frase de advertência para consumo moderado.

Para a defesa, a peça apenas faz uso do humor para retratar o cotidiano de um casal fazendo as compras do mês no supermercado, o que justifica as duas caixas de cerveja. Complementa informando que não está mais prevista a veiculação do comercial.

O relator não viu na peça nenhuma infração ao Código e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente pelos membros do Conselho.

“CHOPERIA ALLES BEER”

Representação nº 271/05, em recurso ordinário
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Alles Beer
Relatores: Renata Garrido e Ricardo Wagner de Oliveira
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra “c” do Código e seu anexo “P”

Com base em queixa de consumidor paulista, o diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre *spot* de rádio da Choperia Alles Beer, que não apresenta a frase de advertência de consumo moderado e estimula o consumo excessivo de bebida, trazendo a frase “Não agüenta? Bebe leite!”.

Segundo a defesa, a mensagem faz uso de uma linguagem jovem e criativa, e a expressão questionada é apenas uma analogia com a frase “se beber, não dirija”. A anunciante reconheceu que a peça é passível de modificações e afirmou que iria incluir o aviso “só beba de forma moderada”.

O relator apontou as irregularidades da peça e manteve a recomendação de primeira instância pela sustação, aceita unanimemente.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“NOVA SCHIN”

Representação nº 324/05

Autora: Ambev

Anunciante: Primo Schincariol

Relator: Rogério Salgado

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

A Ambev protesta contra o *outdoor* interativo da Schincariol, composto por doze latas da cerveja Nova Schin que se movimentam para cima e para baixo, de acordo com a passagem dos pedestres, remetendo à “ola” utilizada pelas torcidas em eventos esportivos. Segundo a denúncia, a ola contida no *outdoor* pode causar enorme confusão com o “olé”, *slogan* da cerveja Brahma, da Ambev, e a peça é destinada ao público infante-juvenil, sendo, portanto, inadequada.

A Schincariol classificou as acusações como absurdas e argumentou que a ola não é exclusividade do futebol e que não há nada na peça que desperte o consumo de álcool no público infante-juvenil. O Conselho de Ética, seguindo unanimemente o parecer do relator, concordou com os argumentos da defesa e acordou pelo arquivamento da representação.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“PROGRAMA TOTAL SHAPE”

Representação nº 335/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Total Shape

Relator: Pedro Kassab

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

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

Comercial para TV do programa de emagrecimento Total Shape foi contestado por consumidores do Paraná e de São Paulo, alegando que a peça promete a perda de peso sem comprovar a afirmação, ainda que o seu rótulo, aprovado pela Anvisa, mencione expressamente que “este equipamento não promove o emagrecimento”.

A defesa explicou como funciona o programa de emagrecimento e afirmou que o livro que faz parte do pacote dá informações claras e precisas sobre a sua eficiência.

Em decisão unânime, seguindo o parecer do relator, o Conselho de Ética concluiu que a peça infringe o Código e determinou sua sustação.

Os acórdãos de março

Confira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de março pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 9, 15 e 28. Participaram das reuniões os conselheiros Adilson Borges de Queiroz, Aloísio Lacerda Medeiros, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Arthur Menegon da Cruz, Carlos Eduardo Toro, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Eduardo Domingues, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flávia Romano, Flávio Vormittag, Francisco Marin, George Moraes, Geraldo Alonso Filho, Gustavo de Oliveira, José Francisco Queiroz, Luiz A. Vieira, Marcelo de Salles Gomes, Marcus Vinícius Vieira, Mariângela Vassallo, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Renata Garrido, Ricardo Cravo Albim, Ricardo Wagner de Oliveira, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Thais Chede.

DIREITOS AUTORAIS

“PARACETAMOL”

Representação nº 302/05, em recurso ordinário
 Autora: Janssen-Cilag
 Anunciante: Medley
 Voto vencedor em primeira instância: Arthur Amorim
 Relator do recurso ordinário: Ricardo Wagner de Oliveira

Representação nº 303/05, em recurso ordinário
 Autora: Janssen-Cilag
 Anunciante: EMS
 Relatores: Carlos Eduardo Toro e Ricardo Wagner de Oliveira

Câmara Especial de Recursos
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 4º, 43 e 50, letra “b” do Código

Por maioria de votos, o Conselho de Ética acordou pela alteração dos comerciais de TV dos remédios Paracetamol Medley e Paracetamol EMS, questionados pela Janssen-Cilag por apresentarem referência ao seu produto 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 produtos autorizariam e justificariam o uso da referência do medicamento, com a indicação do proprietário da marca original.

Em relação ao anúncio da Medley, foi reformada a decisão de primeira instância, que dera pelo arquivamento. O relator considerou que o nome do Tylenol deve ser usado apenas como referência, de forma meramente informativa, sem exageros, e apresentado, sempre, com letra menor do que a utilizada na mensagem principal do comercial.

As considerações foram as mesmas para o anúncio da EMS, acrescentando que a foto da embalagem do Tylenol, que a peça mostrava, terá que ser excluída.

DIREITOS AUTORAIS

“BRAHMA — ENTRE DE CABEÇA NO OLÉ”

Representação nº 317/05, em recurso ordinário
 Autora: Fischer América
 Anunciante e Agência: Ambev e África
 Relatores: Mariângela Vassallo e Ênio B. Rodrigues
 Câmara Especial de Recursos
 Decisão: Sustação
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 41, 42, 43 e 50, letra “c” do Código

O Conselho de Ética manteve, por unanimidade, a decisão de primeira instância pela sustação de anúncios de rádio e TV da Ambev com o mote “Brahma, entre de cabeça no olé”, mas revogou a advertência aos anunciantes. As peças foram questionadas pela Fischer América, que alegou que o conceito das peças é idêntico ao da campanha que a agência desenvolveu para sua cliente Primo Schincariol, com *slogan* “De cabeça no verão” e suas variações.

“BEAUTY COLOR — ANA HICKMAN”

Representação nº 11/06
 Autora: Belocap
 Anunciante: Bonyplus
 Relatora: Mariângela Vassallo
 Segunda Câmara
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 4º, 14, 15, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 7º, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código e seu anexo “Q”

A autora acusou o anúncio para TV da tinta de cabelos Beauty Color, da Bonyplus, de plágio do comercial do produto Preference, da L’Óreal, divulgado na Europa e nos EUA desde 2003. Alegou, ainda, que a peça traz as afirmações “a tinta que mais cresce no Brasil porque tem qualidade e preço justo”, “tem fórmula francesa e biopolímeros de algas marinhas” e “todo mundo usa” sem apresentar comprovação que as justifique.

A defesa declarou que nunca havia tido acesso ao filme L’Óreal Preference, não podendo ter plagiado o que nunca viu, e afirma que ambos os filmes são estruturados com base em clichês amplamente utilizados no segmento, não podendo ser considerados exclusivos de determinada marca. Também apresentou justificativas para as afirmações questionadas, frisando que a frase “todo mundo usa” não deve ser considerada literalmente.

A relatora julgou que, embora os dois anúncios utilizem elementos comuns, ambos têm aspectos únicos que os diferenciam, não caracterizando plágio. No entanto, ela concordou com a inadequação das afirmações questionadas pela Belocap. Afirmou, em seu parecer, que o argumento de que a expressão “todo mundo usa” não deve ser entendida literalmente não é aceitável, pois, embora genérica, a utilização da frase requer uma predominância na participação de mercado e na preferência dos consumidores que não foi comprovada na defesa. Acrescentou, ainda, que o fato de o produto utilizar ingredientes originados da França não dá suporte para a afirmação “tem fórmula francesa”, que pode induzir o consumidor a atribuir à fórmula um conceito tecnológico extraordinário. O voto pela alteração do comercial, no que se refere a essas frases, foi aceito por unanimidade.

DIREITOS AUTORAIS

“GUARANÁ ANTARCTICA — NINGUÉM FAZ IGUAL”

Representação nº 23/06

Autora: Coca-Cola Indústrias

Anunciante e Agência: Ambev e Duda Propaganda

Voto Vencedor: Arthur Amorim

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Para a Coca-Cola, anúncio para TV do guaraná Antarctica, da Ambev, imita o conceito que a empresa usa na campanha do seu produto, Kuat, por se concentrar no beijo entre dois jovens. A empresa alegou que o “beijo Kuat” está presente em toda a sua campanha, e que a concorrente se aproveita de modo parasitário da sua obra ao fazer uso da mesma idéia.

A Ambev não concordou com a pretensão ao direito de exclusividade do beijo pela concorrente. Afirmou que para que a exclusividade exista é necessária a coexistência de originalidade e criatividade — o que não é o caso da campanha do guaraná Kuat. Também ressaltou que o beijo no seu comercial é mero complemento de cena e não tem peso na mensagem, não possibilitando a confusão entre os dois comerciais.

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

RESPEITABILIDADE

“SKOL — ABRAÇO”

Representação nº 277/05, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Representação nº 290/05, em recurso ordinário

Autora: Primo Schincariol

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca

Relatora do recurso ordinário: Claudia Wagner

Voto vencedor da primeira instância: Paulo Henrique Montenegro

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 19, 22, 34, letra “c”, e 50, letra “c” do Código e seu anexo “P”

Em decisão unânime, seguindo a recomendação da relatora, os membros do Conselho de Ética mantiveram a resolução de primeira instância pela sustação do comercial para TV da Skol que mostra pessoas se cumprimentando com apertos nas nádegas.

A peça foi questionada por consumidores de vários estados brasileiros e pela Primo Schincariol, que consideraram que no filme ocorre apelo inadequado à sensualidade e ao erotismo, além de a mensagem promover conduta socialmente reprovável, tornando-se bastante deseducativa.

RESPEITABILIDADE

“SKOL — CASAMENTO”

Representação nº 289/05, em recurso ordinário
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Representação nº 308/05, em recurso ordinário
Autora: Primo Schincariol

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca
Relator: Aloísio Lacerda Medeiros
Voto vencedor do recurso ordinário: Renata Garrido
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética reformaram a decisão de primeira instância e acordaram pelo arquivamento da representação contra peça para rádio da cerveja Skol.

Segundo a denúncia de consumidores de São Paulo e de Brasília e também da Primo Schincariol, a mensagem tratava com desrespeito e descaso a instituição do casamento, ao cogitar a hipótese de poligamia. Para saber mais, leia a edição 174 deste *Boletim*.

“PLAYBOY — ARRIBA MUCHACHO”

Representação nº 332/05
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Editora Abril
Relatora: Claudia Wagner
Sexta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22 e 50, letra “c” do Código

Consumidores paulistanos consideraram anúncio de mídia exterior da revista *Playboy* inapropriado pelo excessivo apelo erótico, especialmente por ser exibido próximo a escolas de primeiro e segundo graus. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação.

A anunciante se prontificou em retirar o *outdoor*, mas defendeu que a cena reproduzida na peça é repetida na vida real e cotidiana, em praias, clubes e programas de televisão.

Em seu parecer, a relatora frisou que o Código é claro ao estabelecer que todo anúncio deve ser respeitador e que não há possibilidade de se aceitar, em mídia exterior, comportamentos como o exibido. O voto pela sustação definitiva da peça foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

RESPEITABILIDADE

“FIAT PÁLIO — MUSEU DO IPIRANGA”

Representação nº 339/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett

Voto vencedor: Ênio Basílio Rodrigues

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre comercial para TV da Fiat, alegando que a peça veicula cenas de direção perigosa, culminando com a apresentação do veículo subindo as escadas do Museu do Ipiranga, em São Paulo, sem considerar a potencialidade de imitação que as apresentações televisivas carregam consigo.

Para a defesa, a peça é claramente mostrada como uma paródia de *Rocky, o Lutador*, e que o objetivo jocoso e satírico do comercial é mostrar que, assim como o protagonista do filme, o veículo passou por uma preparação e está na sua melhor forma.

Acrescentou que a correlação com o filme justifica as cenas do veículo sendo seguido por pessoas, andando entre os trilhos e subindo as escadas, pois essas cenas estão presentes no treinamento do personagem do filme e permitem a sua identificação pelo público. Ponderou, ainda, que as cenas do comercial jamais incitarão a sua reprodução pelos telespectadores, pois a característica de paródia é facilmente compreendida.

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

“BATON GAROTO — ACAMPAMENTO”

Representação nº 6/06

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Chocolates Garoto e W/Brasil

Relatora: Renata Garrido

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora de Goiânia considera que comercial para TV do chocolate Baton apresenta exemplo deseducativo e inadequado ao mostrar que um menino obtém a vantagem da companhia de várias meninas oferecendo a elas chocolates.

A defesa alegou que o filme mostra uma brincadeira, sem haver nenhuma imagem ou áudio que possa induzir o público-alvo a tratar a mulher de forma pejorativa.

O relator concordou com os argumentos e recomendou o arquivamento da representação, o que foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“GALOIS — O JEITO DIFERENTE DE ENSINAR”

Representação nº 8/06

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Marques e Prieto Nakamura e RBM

Relator: Rubens da Costa Santos

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

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

Comercial de TV da escola Galois mostra imagens de crianças felizes, com a narração enaltecendo o índice de aprovação no vestibular da anunciante, e finaliza com a imagem de uma criança chorando e a locução “Pai, se seu filho não foi aprovado no PAS, talvez a culpa não seja dele”. Para consumidora de Brasília, a peça desmerece estudantes de outras instituições de ensino e aquelas que foram reprovadas no exame.

Segundo a defesa, os índices de aprovação apresentados no comercial são verdadeiros, mas em nenhum momento a intenção foi desmerecer alunos de outras escolas. Também informou que a peça já foi retirada do ar.

Por maioria de votos, o Conselho de Ética deu razão aos argumentos da denúncia e, seguindo a recomendação do relator, acordou pela alteração do comercial.

“HELLMAN’S — CANIBAL”

Representação nº 27/06

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Unilever e Ogilvy

Relator: André Porto Alegre

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidores do Rio de Janeiro e de São Paulo consideraram discriminatório comercial para TV da Hellman’s que mostra uma tribo de canibais negros que desiste de devorar um prisioneiro branco ao experimentar a maionese.

Anunciante e agência discordaram da acusação, alegando que a peça teve boa aceitação entre os consumidores em geral e que o filme retrata uma situação bem-humorada e completamente imaginária, sem representar nenhum tipo de discriminação, além de adotar vários referenciais cinematográficos.

O relator concordou com a defesa, e seu voto pelo arquivamento foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“KAISER — BOTE NO COFRINHO DO PÂNICO”

Representação nº 288/05, em recurso ordinário
Autora: Ambev
Anunciante e Agência: Kaiser e Giovanni, FCB
Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e Mariângela Vassallo
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra “c” do Código e seu anexo “P”

Em decisão unânime, o Conselho de Ética manteve a resolução de primeira instância pela sustação de anúncio de TV da cerveja Kaiser. A Ambev considerou que a peça continha apelo ao consumo, uma vez que incentivava o público a tomar cerveja para juntar tampinhas e participar de promoção. Para mais informações, leia a edição 174 deste *Boletim*.

“KAISER — VIVA!”

Representação nº 21/06
Autora: Ambev
Anunciante: Kaiser
Relator: Marcelo de Salles Gomes
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Os membros do Conselho de Ética decidiram unanimemente pelo arquivamento de representação contra comercial de TV da Kaiser. A peça foi questionada pela Ambev, que entendeu que o comercial transmite a idéia de que o personagem do anúncio estava fissurado em uma cerveja, iria ao bar tomar logo umas três e depois encheria o carrinho para se animar. Segundo a denúncia, a mensagem induziria ao consumo irresponsável. A Ambev também considerou inadequada a cláusula de advertência de moderação de consumo como parte dos versos inseridos na mensagem publicitária, em ritmo rápido e sem destaque.

A Kaiser afirmou que não há no anúncio, seja nos pensamentos do personagem ou nas surpresas que a vida lhe reservou, nenhuma indução ao consumo imoderado. Argumentou que o texto da peça busca rima e musicalidade e adota expressões comumente usadas no dia-a-dia. Sobre a cláusula de advertência, acrescentou que o Código de Ética apresenta sugestões de frases a serem adotadas, mas não impede a inclusão de outras semelhantes, como “você só tem que beber com moderação”. Também frisou que a frase é apresentada tanto em áudio quanto em vídeo, em um *lettering* legível.

Ao recomendar o arquivamento, o relator concordou com os argumentos da defesa e, sobre a cláusula de advertência, ponderou que o fato de ela fazer parte do texto do anúncio aumenta ainda mais o seu impacto.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“EM 1º LUGAR, AGRADECEMOS A PREFERÊNCIA”

Representação nº 35/06

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Bar Dona Flor

Relator: Antonio Carlos Guerino

Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra “c” do Código e seu anexo “P”

O diretor executivo do Conar ofereceu representação contra *outdoor* em que o Bar Dona Flor anuncia sua eleição como “melhor chopp de São Paulo” e agradece a preferência dos seus clientes, mostrando a imagem de um copo da bebida e assinando “Kaiser Nº 1”. A denúncia lembra que o Código determina que anúncios de mídia exterior devem se limitar a exibir o produto, sua marca e *slogan*, sem apelo ao consumo. Houve liminar promovendo a sustação da peça.

O anunciante informou que suspenderia a veiculação do *outdoor*.

O relator afirmou ser evidente a infração ao Código e sugeriu a sustação definitiva da peça, aceita unanimemente.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“CERVEJA FREVO, O MAIS NOVO SABOR”

Representação nº 9/06

Autora: Ambev

Anunciante: Frevo Brasil

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27, parágrafos 1º, 2º e 43, “caput”, e 50, letra “c” do Código

A Ambev, que produz e comercializa as cervejas Skol, Brahma e Antarctica, entre outras, considerou que o anúncio de TV da cerveja Frevo configura concorrência desleal e trata de modo pejorativo e negativo os seus produtos ao fazer referência aos seus *slogans* “desce redondo” e “boa”.

A defesa alegou que o comercial em momento algum é ofensivo aos produtos, uma vez que não faz nenhuma alusão à qualidade deles. Afirmou que a peça apenas sugere que se conheça a nova fórmula da cerveja Frevo, sem criticar ou desqualificar os concorrentes.

Em seu parecer, o relator definiu o texto do comercial como “parasitário, que procura se promover às custas do patrimônio criativo da concorrência, utilizando grosseiramente *slogans* alheios”. A sustação foi acordada em decisão unânime pelos membros do Conselho de Ética.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“TOYOTA — GARANTIA DE 3 ANOS”

Representação nº 281/05, em recurso ordinário
 Autor: Conar, por iniciativa própria
 Anunciante e agência: Toyota, Abradit e Grinta
 Relatores: Cícero Azevedo Neto e Antonio Carlos Guerino
 Câmara Especial de Recursos
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27 e 50, letra “b” do Código, seu anexo “F” e Súmula de Jurisprudência nº 7 do Conar

Em decisão unânime, os conselheiros mantiveram a recomendação de primeira instância pela alteração do comercial de TV da Toyota, que não menciona informações como o preço total à vista e a prazo, o que infringe recomendações do Código.

Para mais informações, leia a edição 174 deste *Boletim*.

“SUPER CARO... E AGORA O PROBLEMA É DA SENHORA!”

Representação nº 285/05, em recurso ordinário
 Autora: Embratel
 Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB
 Relator de primeira instância: Carlos Chiesa
 Voto vencedor do recurso ordinário: Antonio Carlos Guerino
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32, alíneas “a”, “c” e “f”, e 50, letra “b” do Código

O uso do personagem Super Caro, associado à concorrência e definido como o “inimigo do consumidor” e o “vilão dos preços altos”, mais a comparação com tarifas das concorrentes, fizeram a Embratel protestar contra peças de TV da Telefônica.

A empresa e sua agência, DM9DDB, se defenderam alegando que o personagem Super Caro já é conhecido do consumidor e que as comparações de tarifas mostram claramente a economia proporcionada pela Telefônica.

Em recurso ordinário, os membros do Conselho de Ética, por maioria de votos, reformaram parcialmente a decisão de primeira instância. Acordaram pela alteração da peça no que se refere à frase “só o Super 15 tem as menores tarifas para todo o Brasil, todos os dias”, mas não viram inadequação no uso do personagem.

“ASSINE ÉPOCA POR UM ANO E ESCOLHA SEU BRINDE”

Representação nº 313/05
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante: Editora Globo
 Voto Vencedor: Carlos Eduardo Toro
 Sexta Câmara
 Decisão: Advertência
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “a” do Código

Consumidores de Minas Gerais e São Paulo reclamaram de anúncio em revista prometendo um brinde a ser entregue em até sessenta dias para quem assinasse a revista *Época*. Segundo as denúncias, os brindes não foram entregues nem mesmo depois do prazo.

A defesa esclareceu que o atraso ocorreu devido a uma greve dos funcionários da Receita Federal, que provocou adiamento na liberação das importações. Afirmou que não teve alternativa senão aguardar o término da greve para enviar os brindes.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram em aplicar uma advertência ao anunciante.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“JOVENS E ADULTOS. URGENTE!” E “CRIANÇAS. URGENTE!”

Representação nº 341/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Professional Models

Relator: Arthur Menegon da Cruz

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor paulista questiona anúncios da Professional Models veiculados em jornal procurando jovens, adultos e crianças para figurações em comerciais e programas de TV. Em sua denúncia, o consumidor diz ter procurado a empresa e, mesmo tendo arcado com os R\$ 50 para se cadastrar, não foi chamado para nenhum trabalho.

A defesa alegou que os anúncios são claros e objetivos e, ao entrar em contato pelo telefone publicado, o consumidor é informado de todos os detalhes da operação e que o contrato é claro ao não estabelecer garantia de contratação. Também esclareceu que o pagamento de R\$ 50 mencionado pelo consumidor não diz respeito a nenhum cadastro, mas sim ao material fotográfico que é feito do interessado, caso ele não disponha de um.

O relator concordou com a defesa, não vendo nas peças nenhum elemento que infringisse o Código de Ética. A recomendação pelo arquivamento foi aceita em decisão unânime.

“CLARO SEM PALAVRAS”

Representação nº 354/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: BCP e F/Nazca S&S

Voto Vencedor: Rubens da Costa Santos

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

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

Consumidores paulistas questionaram *spot* de rádio que afirmava que o celular da Claro “vem com seiscentos reais em bônus para você falar à vontade”, sem esclarecer que o crédito seria parcelado mensalmente e estaria condicionado a uma recarga de R\$ 25 por mês.

Para a defesa, não há irregularidade na peça, uma vez que é clara na locução a recomendação para que o consumidor consulte o regulamento.

Os membros do Conselho de Ética discordaram do argumento, determinando, por maioria de votos, a alteração do anúncio.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“LOJAS MARABRAZ — ÚLTIMOS DIAS”

Representação nº 357/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Coml. Móveis das Nações e Hause

Propaganda

Relator: Carlos Eduardo Toro

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código, seu anexo “F” e a Súmula de Jurisprudência nº 7 do Conar

Comercial de TV das Lojas Marabraz foi questionado pelo diretor executivo do Conar por não apresentar informações completas e legíveis sobre o preço dos produtos, como determina o Código de Ética.

Para a defesa, o anúncio preenche todos os requisitos do Código, uma vez que não há norma que estabeleça o tamanho do *lettering*.

O relator destacou que o *lettering* do comercial está ilegível e recomendou a alteração da peça, voto aceito por unanimidade.

“PONTO FRIO — PONTO NOEL”

Representação nº 359/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Globex Utilidade (Ponto Frio) e DM9DDB

Relator: Rubens da Costa Santos

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código, seu anexo “F” e a Súmula de Jurisprudência nº 7 do Conar

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre comercial de TV da Ponto Frio que apresenta o valor das parcelas mensais dos produtos, mas não exhibe informações importantes sobre o preço, como o valor total a prazo e a taxa de juros.

A defesa alegou que as informações questionadas estão presentes no anúncio e pediu o arquivamento da representação.

Em seu parecer, o relator apontou que o argumento da defesa não se confirma, pois ou as informações estão em um *lettering* ilegível ou não constam no anúncio. Seu voto pela alteração da peça foi aceito unanimemente.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“ACESSE A LOJA VIRTUAL ALEXANDRE HERCHCOVITCH E GANHE UM BRINDE EXCLUSIVO”

Representação nº 4/06

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Loja Virtual Alexandre Herchcovitch

Relator: Aloísio Lacerda Medeiros

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

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

Consumidora paulista se queixa da promessa de brinde da loja virtual de Alexandre Herchcovitch em anúncio na internet, dizendo que a mensagem dá a entender que basta acessar o site para ganhar o brinde, quando, na realidade, para recebê-lo é necessário realizar uma compra.

A defesa se justificou explicando que o anúncio dava acesso ao site da loja, onde o consumidor recebia as instruções necessárias de como ganhar o brinde, não havendo possibilidade de confusão. Esclareceu que, diante da reclamação da consumidora, havia retirado o anúncio do ar.

O relator destacou que o anúncio não era claro em relação às condições necessárias para se adquirir o brinde e determinou sua sustação definitiva, o que foi aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

“MINUANO”

Representação nº 5/06

Autora: Reckitt Benkiser

Anunciante: Friboi

Relator: Flávio Vormittag

Sexta Câmara

Decisão: Sustação

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

A Reckitt Benkiser apresentou denúncia contra a campanha publicitária dos produtos de limpeza “Minuano”, marca da Friboi, veiculada em mídia eletrônica, exterior e impressa, alegando que alguns produtos dessa linha não teriam o registro necessário junto às autoridades sanitárias.

O relator determinou apuração dos fatos junto aos órgãos sanitários e confirmou a denúncia, concedendo liminar para a sustação dos anúncios que mencionassem os produtos não registrados.

A Friboi afirmou que alguns de seus produtos que constam nas peças estão aguardando registro da Anvisa e, por isso, não estão sendo comercializados. Solicitou a liberação dos comerciais nos quais constassem também os produtos registrados, uma vez que essas peças referiam-se à “família” de produtos Minuano.

O relator negou o pedido da defesa e recomendou a sustação dos anúncios de todas as mídias nos quais estivessem mencionados ou aparecessem imagens dos produtos não registrados, a saber: “Minuano Desinfetante Oxi-Poder Ativo” e “Minuano Desinfetante Cloro — Toque de Eucalipto”, mesmo em companhia de outros produtos regularizados. A recomendação foi aceita por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“TURBOFLEX — A ÚNICA QUE LAVA TÊNIS”

Representação nº 12/06

Autora: Multibrás

Anunciante: Electrolux

Relator: Paulo Chueiri

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

A Multibrás questiona a afirmação em propaganda de pontos-de-venda de que a linha de lavadoras Turboflex, da Electrolux, é “a única que lava tênis”. A empresa afirmou que a definição não é verdadeira, uma vez que dá a entender que nenhuma outra lavadora tem a capacidade de lavar tênis.

A defesa esclareceu que a lavadora em questão foi concebida com vários diferenciais, entre eles um programa de lavagem com ciclo exclusivo e acessórios próprios para tênis. Justifica a afirmação de ser “a única que lava tênis” por não haver nenhuma outra lavadora do mercado concebida para essa finalidade.

No entendimento do relator, por ser a única máquina de lavar roupas com um dispositivo específico para lavar tênis, a afirmação do anúncio se justifica, não havendo infração ao Código. Seu voto pelo arquivamento foi aceito por unanimidade.

“SUPER 15 — R\$ 0,05 MIN”

Representação nº 15/06

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Relatora: Cristina de Bonis

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor paulista reclama de propaganda para TV da Telefônica que prometia um desconto nas ligações de DDD mediante cadastro prévio junto à empresa. Para o consumidor, a propaganda não era clara a respeito das condições da promoção.

A defesa alegou que o filme não está mais sendo veiculado desde dezembro, mas que a peça exibe duas vezes consecutivas o letrero “Inscreva-se já”, com o objetivo de informar o consumidor sobre a necessidade do cadastro. A relatora concordou com os argumentos e recomendou o arquivamento, aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“UOL — A MAIOR EMPRESA DA INTERNET”

Representação nº 17/06

Autor: Terra

Anunciante: Universo Online

Relator: Ênio B. Rodrigues

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

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

O Terra questiona anúncio em mídia eletrônica do UOL em que afirma ser a maior empresa da internet sem apresentar os dados em que se baseia para tanto. O denunciante alegou que maior empresa é aquela que possui o maior faturamento, o que não é o caso do UOL.

Para a defesa, não há determinação que especifique que o critério de faturamento é o que define a maior empresa de um setor. Afirmou que o UOL tem audiência superior e conteúdo mais extenso do que o concorrente, e por isso a afirmação se justifica.

Em seu parecer, o relator considerou que o uso do superlativo deve ser acompanhado da justificativa e da fonte da informação. Por isso, recomendou que o anúncio fosse alterado, ou justificando sua afirmação ou retirando-a. O Conselho de Ética acatou a recomendação por maioria de votos.

“CASAS BAHIA — PROMOÇÃO DERRUBA JUROS”

Representação nº 18/06

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Casas Bahia e Young & Rubicam

Relator: Cícero Azevedo Neto

Terceira Câmara

Decisão: Alteração

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

Consumidor carioca queixa-se da visibilidade dos *letterings* com informações sobre os preços dos produtos em anúncio de TV da Casas Bahia.

A defesa destacou que a mensagem segue o formato de comercial-padrão de trinta segundos, com reduções frequentes para quinze segundos, e que, nesse espaço de tempo, desenvolve na mensagem as informações obrigatórias ao consumidor, sendo impossível exibir todos os dados com a mesma composição visual, motivo pelo qual são incluídos os *letreiros*. Afirmou que o comercial em questão passa aos consumidores, com clareza, todos os esclarecimentos necessários.

O relator alegou que nada justifica o fato de as informações apresentadas nos *letterings* do rodapé da imagem estarem ilegíveis e recomendou a alteração da peça, aceita por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“NET — 50% DE DESCONTO”

Representação nº 19/06

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Net e Talent

Relator: Rubens da Costa Santos

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

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

Consumidores de São Paulo e do Rio de Janeiro apontam que anúncio para TV da Net não informa que o serviço oferecido não está disponível em determinadas regiões e que a promoção de 50% de desconto nas duas primeiras mensalidades não seria efetivamente cumprida, pois o prazo teria início no dia 1º de janeiro, e quem aderisse à promoção depois desta data só poderia usufruir o desconto no período remanescente.

A defesa argumentou que a peça indica site para se obter mais informações a respeito da promoção e também que há esclarecimentos no *lettering* do próprio filme que seriam suficientes para dirimir dúvidas.

Em seu parecer, o relator ressaltou que, apesar de presentes no comercial, as informações estão dispostas em uma parte ilegível do *lettering*. Recomendou a alteração da peça, voto aceito unanimemente.

“DANONINHO 4+4”

Representação nº 28/06

Autora: Dairy Partners Américas Brasil

Anunciante: Danone

Relator: Arthur Menegon da Cruz

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Para a Dairy Partners, comercial de TV da Danone que afirma que o Danoninho possui quantidade de proteínas equivalente a quatro copos de leite é inverídica. Também considerou que o *jingle* do comercial, “O 4+4 que os outros não têm; ferro, vitamina, zinco, proteína”, dá a entender que outros produtos do mesmo gênero não possuem esses ingredientes.

A Danone esclareceu que se baseou em critérios estabelecidos pelo Ministério da Agricultura para calcular o número de proteínas em quatro copos de leite e compará-lo com as proteínas do Danoninho, demonstrando que a afirmação do comercial é verdadeira. Também alegou que o *jingle* não faz comparações com os concorrentes e não é inverídico, uma vez que o Danoninho é o único produto no mercado com fórmula 4+4, ou seja, quatro copos de leite e quatro nutrientes.

Em decisão unânime, o Conselho de Ética seguiu a recomendação do relator, acordando pelo arquivamento da representação.

Os acórdãos de abril

Confira resumo dos acórdãos julgados em abril pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 6 e 27.

Participaram das reuniões os conselheiros Gilberto C. Leifert (presidente do Conselho de Ética) Adilson Borges de Queiroz, Antônio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Arthur Menegon da Cruz, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, Hiram de Souza, Júlio César Ferreira, José Francisco Queiroz, Luiz Carlos Dutra, Marcelo de Salles Gomes, Mariângela Vassallo, Orlando Marques, Oscar Colucci, Paulo Cabral Jr., Paulo Chueiri, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Renata L. Garrido, Ricardo Rezende, Roberto Nascimento, Rogério Salgado e Rui Porto.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“UOL — O MELHOR CONTEÚDO”

Representação nº 202/05, em recurso extraordinário

Autor: IG

Anunciante: Universo OnLine

Relatores: Carlos Galvão, Antônio Carlos Guerino e Mariângela Vassalo

Plenário do Conselho de Ética

Decisão: Arquivamento

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

Em recurso extraordinário, os membros do Conselho de Ética mantiveram por unanimidade a decisão das instâncias anteriores pelo arquivamento da representação contra campanha publicitária com assinatura “UOL — o melhor conteúdo”.

A assinatura foi contestada pelo IG, que alegou que as supostas vantagens divulgadas pela empresa não são exclusivas, sendo oferecidas por diversos concorrentes.

“O DDD MAIS USADO DO BRASIL — 31”

Representação nº 331/05, em recurso ordinário

Autora: Embratel

Anunciante: Telemar

Relatores: Ênio B. Rodrigues e Mariângela Vassalo (voto vencedor)
Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

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

Reformando por maioria de votos decisão de primeira instância, os membros do Conselho de Ética acordaram pela alteração dos anúncios de mídia exterior da Telemar. As peças, que afirmavam que o 31 era o DDD mais usado do Brasil, foram contestadas pela Embratel por não citar fonte que sustentasse a frase.

Em sua defesa, a Telemar ressaltou o fato de que os anúncios trazem *lettering* visível, informando que os dados são provenientes de levantamento realizado pela Anatel em junho de 2004.

Foi recomendada a inclusão de *lettering* com menção à fonte da informação em todos os anúncios, inclusive *outdoors*, assim como a data da realização do levantamento de *market share* divulgado pela Anatel.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“DDHIP”

Representação nº 345/05, em recurso ordinário
Autora: Telefônica
Anunciante: Alpamayo – HIP Telecom
Reladoras: Cristina de Bonis e Fátima Pacheco Jordão (voto vencedor)
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 17, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

Em primeira instância, o Conselho de Ética acordou pela alteração de peça veiculada em TV e internet do produto DDHIP — cartões pré-pagos de chamadas telefônicas que prometem tarifas mais baratas. Os anúncios omitiam informações sobre o custo das ligações realizadas com o produto.

Para a Telefônica, apenas a inclusão de *letterings*, como recomendado na decisão em primeira instância, não seria suficiente para deixar as informações claras para o consumidor, uma vez que o apelo principal da peça é visual e verbal, realizado pelo apresentador Ratinho. Por isso, solicitou que o pedido de alteração se estendesse também ao texto do apresentador.

A defesa alegou que com a inclusão dos *letterings* o anúncio estava de acordo com todas as disposições contidas no Código Ético-Publicitário, não havendo motivo para outras alterações.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética concordaram com os apontamentos da Telefônica, recomendando alteração mais substancial da peça.

“TUDO EM 3X SEM JUROS — DROGAVERDE”

Representação nº 36/06
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: DrogaVerde
Relator: Cícero Azevedo Neto
Primeira e Terceira Câmaras
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

O Conselho de Ética acordou, por maioria de votos, pela alteração do texto de faixas divulgando desconto nos produtos e parcelamento em três vezes sem juros no cartão nas fachadas das lojas DrogaVerde. Segundo a queixa de consumidora paulista, o preço oferecido não foi o mesmo a ser pago no caixa, o que induziria a erro e causaria confusão aos consumidores. A empresa não apresentou defesa.

Em seu parecer, o relator reprovou a divulgação efetuada pela rede de farmácia ao prometer um formato de comercialização e não cumpri-lo. Além da alteração, a Câmara seguiu a proposta do relator, recomendando o envio de comunicação para o Procon.

RESPEITABILIDADE

“SAGATIBA — A CACHAÇA ALÉM DA CACHAÇA”

Representação nº 213/05, em recurso extraordinário
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante: Sagatiba
 Relatores: Fátima Pacheco Jordão, Arthur Amorim e Ênio Basílio Rodrigues (voto vencedor)
 Plenário do Conselho de Ética
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Com base em queixa de consumidora paulista, o diretor executivo do Conar iniciou representação contra comercial de TV da Sagatiba, questionando seu apelo à sensualidade e ao erotismo. Na peça, ao ver um homem nu, uma personagem exclama: “Que sagatiba, hein!”.

Em primeira instância, acordou-se pela alteração do comercial, decisão reformada no recurso ordinário, que recomendou o arquivamento da representação.

Para a defesa, o anúncio apenas usa o recurso do humor, não sendo erótico e nem estimulando o uso do produto para melhorar o desempenho sexual.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética concordaram com os argumentos da defesa, mantendo a decisão da instância anterior pelo arquivamento da representação.

“PAPEL CHAMEX — ESPECIALISTA EM PAPEL”

Representação nº 26/06
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante e agência: International Paper e Portal
 Relator: Cristina de Bonis
 Segunda e Quarta Câmaras
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Consumidora paulista considera preconceituoso e discriminatório comercial para TV da Chamex que afirma que a mulher ideal deveria ser como a linha de papel da empresa, uma para cada situação.

A Chamex informou que foram veiculados simultaneamente dois filmes, em que os personagens — um homem e uma mulher — relacionam as aplicações dos diversos papéis da linha Chamex ao desejo de encontrar em seus companheiros a mesma versatilidade. Acrescenta que a apresentação da mulher ideal no filme questionado não é feita de forma depreciativa, apenas sugerindo que a tão sonhada companheira perfeita deveria possuir as mesmas qualidades do produto.

A relatora concordou com os argumentos, afirmando que a mensagem é bem-humorada, e não ofensiva. O arquivamento foi acordado em decisão unânime.

RESPEITABILIDADE

“SKOL — TUBARÃO”

Representação nº 29/06

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca

Relator: Carlos Reboló da Silva

Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Alteração

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

Consumidores de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná protestam contra comercial de TV da cerveja Skol que mostra mulheres de biquíni fantasiadas de tubarão servindo cerveja na praia. Para os queixosos, o filme é machista e explora de modo apelativo o erotismo e a sensualidade, de forma a mercantilizar a mulher.

Anunciante e agência alegaram que a peça faz uso do bom humor, dando seqüência à série de anúncios da Skol que versam sobre situações ficcionais e inusitadas, sem ultrapassar os limites da ética.

Afirma que o filme se passa em uma praia, o que justifica o fato de as mulheres estarem de biquíni, e que o anúncio não faz uso do erotismo.

O Conselho de Ética concordou com os argumentos da defesa e, em decisão unânime, seguindo o parecer do relator, acordou pelo arquivamento da representação.

“PEUGEOT 2006 — CAMINHÕES”

Representação nº 38/06

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Peugeot e Carillo Pastore

Relator: Ricardo Rezende

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora considera que anúncio para TV da Peugeot contém sugestão de direção em velocidade excessiva, ao mostrar imagens de caminhões com mensagens provocativas aos carros que são ultrapassados, desatendendo preocupações básicas da ética publicitária.

A defesa nega a denúncia, alegando que a consumidora superlativou a mensagem do comercial, e que em momento algum há demonstração de referência ou indicação de que o carro estava em alta velocidade ou desrespeitando as normas de trânsito.

O relator concordou com os argumentos e recomendou o arquivamento da representação, voto aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

RESPEITABILIDADE

“LIBERDADE — LUBRIFICANTE PESSOAL”

Representação nº 39/06

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: DKT e Emige

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Sustação

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

Consumidores de São Paulo insurgiram-se contra *outdoor* de lubrificante da DKT com a imagem de dois homens prestes a se beijar. Segundo as queixas, a peça seria inadequada por apelo excessivo à sensualidade e ao erotismo, temas impróprios para veiculação em mídia exterior, exposta diuturnamente a público amplo, inclusive crianças.

Antes mesmo que o Conar aceitasse a denúncia, em meio à divulgação oferecida pela imprensa, os *outdoors* passaram a ser retirados dos locais de exibição. Houve concessão de medida liminar, seguida de pedido de reconsideração pela defesa, apoiando-se nos protestos de pessoas contrariadas pela retirada dos cartazes. A medida liminar, no entanto, foi mantida pelo relator.

Em defesa enviada ao Conar, anunciante e agência afirmaram que a intenção da campanha era se comunicar com o público homossexual, alvo do produto anunciado, e que o fez de modo legítimo. Alegou que a imagem mostrava um “quase beijo”, o que não deveria causar indignação, uma vez que a fotografia não se valia de vulgaridades, retratando apenas uma relação afetuosa.

Em seu parecer, o relator esclareceu que a opção sexual retratada no anúncio não foi o motivo da restrição aplicada a ele e que a peça seria igualmente ousada se, em vez de dois homens, mostrasse um homem e uma mulher em um “quase beijo”. Não pela imagem, mas por sua associação a um produto denominado lubrificante pessoal. Para ilustrar sua consideração, o relator levantou a hipótese de uma criança que vê o cartaz e pergunta ao pai o que é lubrificante pessoal.

Desta forma, recomendou a sustação definitiva da peça em virtude do veículo utilizado. Seu voto foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

“SKOL — MUSA DO VERÃO”

Representação nº 41/06

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca

Relator: José Francisco Queiroz

Quinta e Sexta Câmaras

Decisão: Arquivamento

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

Consumidores de diversos estados do Brasil protestaram contra comercial de TV da Skol que mostra clones de uma modelo sendo distribuídos, o que representaria um tratamento discriminatório e desrespeitoso contra as mulheres.

A empresa negou as acusações, alegando ter feito uso do bom humor em relação a concursos de beleza, sem nenhum apelo erótico ou sensual que levem à ofensa ou à discriminação.

O relator recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“VEJA A TABELA E O MAPA QUE COMPROVAM A PRESENÇA DA TIM EM TODOS OS ESTADOS BRASILEIROS”

Representação nº 32/06

Autora: Telemig Celular

Anunciante: Tim

Relator: Paulo Chueiri

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, 32, 45 a 48 e 50, letra “b” do Código

A Telemig considerou como concorrência desleal os termos de folheto da Tim distribuído em Minas Gerais — estado onde as duas empresas concorrem diretamente. O folheto apregoava as vantagens de cobertura da Tim, que chega a 2.203 municípios em vários estados brasileiros ante 338 municípios cobertos pela Telemig em Minas Gerais. A Telemig acrescenta, ainda, que a concorrente cobre 292 municípios no estado.

A Tim negou a denúncia e afirmou que a intenção da peça era veicular as vantagens que a operadora pode oferecer, considerando que as informações estão claras e bem explicadas no quadro comparativo.

O relator deu razão às denúncias, alegando que o anúncio pode levar o consumidor a erro. Seu voto pela alteração foi aceito unanimemente.

“ABRA O OLHO PARA A TARIFA DA CONCORRÊNCIA”

Representação nº 89/05, em recurso extraordinário

Autora: Telefônica

Anunciante: Embratel

Relatores: André Porto Alegre (voto vencedor), Carlos Eduardo Toro (voto vencedor) e Ênio Basílio Rodrigues

Plenário do Conselho de Ética

Decisão: Arquivamento

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

A Telefônica se sentiu ofendida pela campanha da Embratel “Abra o olho para a tarifa da concorrência”, composta de anúncios de jornais e de filme para TV. A queixa se referia à afirmação na peça para TV de que a economia prometida pela Embratel significava “mais vantagem a qualquer hora, e não só de madrugada, como certas operadoras” e às expressões nos anúncios de jornal: “se a promoção não for da Embratel use a lupa” e “Se você não quer acordar de madrugada para ligar, acorde para nossa tarifa”.

Em sua defesa, a Embratel afirmou que os anúncios tinham foco na divulgação de determinada tarifa econômica e que essa tarifa seria aplicada independentemente da distância ou do horário. Sustentou que a Telefônica tentava traçar uma linha de comparação inexistente. Alegou, ainda, que em nenhum momento é possível constatar referência direta ou indireta à Telefônica.

O relator, seguindo as decisões das duas instâncias anteriores, recomendou o arquivamento definitivo da representação, considerando que não há nas peças elementos que atinjam a marca concorrente ou se desviem para a concorrência desleal. Seu voto foi aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“BRAHMA — SELO ZECA PAGODINHO DE QUALIDADE”

Representação nº 72/05, em recurso extraordinário
 Autor: Conar, por iniciativa própria
 Anunciante e agência: Ambev e África
 Relatores: Antônio Carlos Guerino (voto vencedor), André Porto Alegre e Arthur Amorim
 Plenário do Conselho de Ética
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 18, 50, letra “b” do Código e seu anexo “P”, item 2, letra c.2.

O Conar, por meio de seu diretor executivo, pediu manifestação dos membros do Conselho de Ética sobre comercial para TV da Brahma com o cantor Zeca Pagodinho, em que ocorre a sugestão de ingestão da bebida, o que viola o dispositivo do Código que, em seu anexo P, determina que anúncios de cerveja e vinho não conterão cena e ilustração em áudio ou vídeo que apresente a ingestão do produto.

Em primeira instância, acordou-se pela alteração da peça. No recurso ordinário, a decisão foi pelo arquivamento da representação. Em ambos os casos, o voto foi aceito por maioria.

Em sua defesa, a Ambev argumenta que o que existe no comercial é uma insinuação à degustação, o que, no seu entender, é perfeitamente ético e responsável. A empresa ressalta que sugerir a degustação e efetivamente ingerir ou degustar são ações crucialmente diversas.

Em recurso extraordinário, o relator aponta que o comercial evidencia, ainda que não mostre o fato, que Zeca Pagodinho provou a cerveja, o que vai contra a determinação do Código de Ética. A recomendação pela alteração da peça foi aceita por maioria de votos.

“BOTECO BOHEMIA”

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

Representação nº 295/05, em recurso ordinário
 Autora: Primo Schincariol

Anunciante: Ambev
 Relatores: José Francisco Queiroz e Arthur Menegon da Cruz
 Câmara Especial de Recursos
 Decisão: Sustação
 Fundamento: Artigos 1º e 50, letra “c” do Código e seu anexo “P”, item 6

Os membros do Conselho de Ética, em decisão unânime, seguindo a recomendação do relator, mantiveram a resolução pela alteração dos anúncios em mídia exterior do “Boteco Bohemia”.

As peças foram questionadas pelo diretor executivo do Conar e pela Primo Schincariol por apresentarem textos e imagens, o que ultrapassaria 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. Os argumentos não foram suficientes para convencer o Conselho a reformar a decisão de primeira instância.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“VENDA SEM MODERAÇÃO”

Representação nº 14/06
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Diageo
Voto vencedor: Flávio Vormittag
Sexta Câmara
Decisão: Advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 50, letra “a” do Código e seu anexo “A”

Por maioria de votos, contrariando a recomendação do relator, os membros do Conselho de Ética acordaram pela advertência aos responsáveis pelo anúncio em revista especializada da bebida alcoólica Smirnoff. A peça recomendava aos proprietários de estabelecimentos comerciais: “venda sem moderação”. O trocadilho com a frase de advertência de consumo moderado foi apontado como em desacordo com a recomendação do Código de Ética de que anúncios de bebidas alcoólicas têm que difundir a marca do produto de maneira socialmente responsável, não sendo aconselhável que se empregue apelo de consumo em seu enunciado.

Em sua defesa, o anunciante argumentou que se trata de anúncio dirigido apenas a clientes que trabalham no atacado e varejo, não se tratando de apelo ao consumidor final. Também acrescenta que a peça possuiu frases de advertência e responsabilidade social, o que demonstra a intenção de não se cometer infração.

Os membros do Conselho de Ética discordaram da defesa, considerando que a adaptação da cláusula de advertência ultrapassa os limites eticamente aceitáveis do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

“GRUPO SCHINCARIOL”

Representação nº 25/06
Autora: Ambev
Anunciante: Primo Schincariol
Relator: Carlos Chiesa
Segunda e Quarta Câmaras, em reunião conjunta
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

A Ambev considera inadequado que a Schincariol divulgue seu logotipo na camiseta do time de futebol Ituano, pois isso causaria uma associação do time com a cerveja “Nova Schin”, o que iria contra o Código Ético, segundo o qual bebidas alcoólicas não podem ser divulgadas em uniformes esportivos.

A Schincariol esclarece que a logomarca inserida na camiseta do time é institucional, do Grupo Schincariol, que abrange o conjunto de mais de vinte empresas e uma série de produtos. Acrescenta que em sua linha de cervejas não consta nenhum produto chamado “Grupo Schincariol” e que a Ambev se contradiz na denúncia, uma vez que, se aceita sua linha de raciocínio, a camiseta da Seleção brasileira de futebol jamais poderia estampar a marca “Antarctica”.

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

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“NOVA SCHIN — IVETE SANGALO”

Representação nº 31/06

Autora: Ambev

Anunciante e agência: Primo Schincariol e Fischer América

Relator: Carlos Chiesa

Segunda e Quarta Câmaras, em reunião conjunta

Decisão: Arquivamento

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

A Ambev questiona comercial de TV da Primo Schincariol que mostra pessoas personificando neurônios, os quais enviam mensagens para a escolha e, conseqüentemente, consumo da bebida. Segundo a queixa, a peça estaria, de forma indireta, estimulando o consumo de álcool e ressaltando os efeitos que a cerveja causaria sobre os sentidos do consumidor.

Para a Schincariol, a interpretação da Ambev é subjetiva e tendenciosa. A empresa afirma que a peça apenas visa apresentar a marca como uma alternativa num mercado há anos dominado por marcas tradicionais.

A recomendação do relator pelo arquivamento da representação foi aceita por unanimidade.

“PICANHA E CHOPP, NADA COMO UMA HAPPY HOUR BEM ACOMPANHADA”

Representação nº 37/06

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Clube do Churrasco

Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Segunda Câmara

Decisão: Alteração, agravada por advertência

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

Anúncio de jornal do Clube do Churrasco que não trazia a frase de advertência para o consumo moderado da bebida foi questionado pelo diretor executivo do Conar.

O anunciante alegou que a advertência já havia sido incluída no anúncio, como forma de reparar o erro, e que a intenção era promover a picanha e o *happy hour*, e não o consumo de bebida alcoólica.

Em decisão unânime, seguindo o parecer do relator, o Conselho de Ética acordou pela alteração da peça, com advertência ao anunciante.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“SUPER CARO — LÁ VEM AQUELE SUPER 15”, “SUPER CARO — LIGUE CARO”, “SUPER CARO — CARO PAPAÍ NOEL”

Representação nº 344/05, em recurso ordinário

Autora: Embratel

Anunciante e agência: Telesp e DM9DDB

Relatores: Arthur Amorim e Flávio Vormittag (voto vencedor)

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

Por maioria de votos, o Conselho de Ética reformou a decisão de primeira instância, recomendando o arquivamento da representação iniciada pela Embratel contra três comerciais de TV da Telefônica. As peças apresentavam o personagem “Super Caro”, que, no entender da denúncia, seria associado à concorrência como o “inimigo do consumidor”. A defesa alegou que o Super Caro não pode ser interpretado como uma empresa concorrente porque não atende a nenhum consumidor e nem presta nenhum tipo de serviço, sendo apenas o vilão que se opõe ao herói Super 15.

DIREITOS AUTORAIS

“DICAS — SUL AMÉRICA SEGUROS”

Representação nº 323/05, em recurso ordinário

Autora: F/Nazca

Anunciante e agência: Sul América e MPM

Relatores: Marcelo de Salles Gomes e Arthur Amorim

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 38, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código

A F/Nazca protestou contra campanha da Sul América Seguros. De acordo com a denúncia, a campanha faz uso do mesmo conceito empregado pela agência para comerciais prévios da sua cliente Unimed, focando o bem-estar, a prevenção e a qualidade de vida do consumidor.

A defesa alegou que não existe semelhança entre as assinaturas adotadas pelas empresas e que há uma grande diferença no desenvolvimento das duas campanhas, tanto na postura quanto no enfoque, não havendo possibilidade de confusão por parte dos consumidores.

Ao reformar a decisão de primeira instância, o relator apontou que, apesar de usarem formatos diferentes, ambas as campanhas têm características marcantes idênticas, o que pode confundir os consumidores. A recomendação pela alteração foi aceita por maioria de votos.

DIREITOS AUTORAIS

“CLARO — O PRESENTE QUE VALE POR MUITOS PRESENTES”

Representação nº 111/05, em recurso extraordinário

Autora: Y&R

Anunciante e Agência: Claro e F/Nazca

Relatores: Carlos Chiesa, José Francisco Queiroz (voto vencedor) e André Porto Alegre

Plenário do Conselho de Ética

Decisão: Arquivamento

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

Em recurso extraordinário, por maioria de votos, o Conselho de Ética manteve a decisão pelo arquivamento da representação iniciada pela Vivo contra campanha do Dia das Mães da Claro.

Segundo a denúncia, a assinatura “O presente que vale por muitos presentes” teria o objetivo de confundir os consumidores, aproveitando-se da veiculação anterior da campanha de Natal da Vivo, desenvolvida pela Y&R, com a assinatura “O presente que vem com muito mais presentes”.

O relator concordou com a defesa da Claro, que argumentou que as campanhas foram realizadas em períodos distintos e que os *slogans* em questão não são identificadores das marcas; apenas usam um recurso de promover brindes, e promoção não pode ser considerado exclusividade.

JUNHO 2006 Nº 175

Boletim do Conar

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

“Convite reconhece relevância da auto-regulamentação no Brasil”

Para Gilberto C. Leifert, o convite da Easa, European Advertising Standards Alliance, é uma distinção para a publicidade brasileira já que, além dos europeus, apenas outros três países, todos de língua inglesa, haviam sido admitidos na Easa até agora. “O convite reconhece a relevância da auto-regulamentação publicitária do Brasil que, comparada à dos organismos similares dos países europeus, encontra-se em seu patamar mais elevado, ao lado das organizações da Espanha e Reino Unido e à frente daquelas da Alemanha, França e Itália. Isso certamente quer dizer alguma coisa”, diz Leifert.

Os contatos com a Easa vêm de longa data, começando pela própria correspondência entre o Conar e a ASA, a entidade do Reino Unido que serviu de inspiração para a redação do Código Ético-Publicitário e a criação do Conar, em 1980.

Em 2000, o Conar participou de um evento da Easa na Espanha e, no ano passado, duas importantes lideranças da entidade, José Domingo Castallo e Christopher Graham, diretores executivos da Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, e da ASA, The Advertising Standards Authority, participaram do I Seminário Internacional sobre Auto-regulamentação Comparada, que o Conar organizou juntamente com a ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing. Tanto Castallo quanto Graham já presidiram a Easa.

Participar da Easa dará ao Conar assento num fórum onde se discute a vanguarda da publicidade e as relações entre anunciantes, agências, veículos de comunicação e o público consumidor, onde se estudam salvaguardas para todos em proveito de cada um.

ASA e Ofcom também foram visitados

Durante a visita a Londres, Gilberto C. Leifert visitou, na House of Lords, em Londres, o presidente da The Advertising Standards Authority, Lord Borrie.

Eles discutiram temas como as pressões contra a publicidade de um número cada vez maior de segmentos anunciantes e trocaram experiências sobre o funcionamento das entidades. A ASA é uma referência mundial em auto-regulamentação publicitária. Participaram do encontro o diretor executivo do Conar, Edney Narchi, e o diretor-geral da ASA, Christopher Graham.

Também em Londres, Leifert participou de reunião de trabalho na Ofcom, Office of Communications, a agência do Reino Unido para regulamentação das indústrias de telecomunicações e radiodifusão.

Eleições em 6 de julho

Acontecem em 6 de julho as eleições para Diretoria e Presidências das Câmaras do Conselho de Ética, para os mandatos relativos ao biênio 2006/2008.

O pleito se realizará na sede do Conar a partir das 17 horas.

Conselho de Comunicação Social

Em reunião realizada em março, o Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional aprovou, por ampla maioria, estudo do conselheiro Gilberto C. Leifert sobre publicidade de bebidas alcoólicas. A íntegra do voto está disponível no site do Conar.

Para Leifert, é possível estabelecer políticas públicas de prevenção e redução de danos causados pelo consumo de álcool sem vulnerar o direito à informação, a liberdade de expressão e a liberdade de iniciativa. “Em lugar de apenas proibir ou restringir direitos fundamentais do cidadão, as instituições da República poderão exercer

marcante influência, seja na defesa do direito à informação e à liberdade de expressão, tão caros aos membros deste Conselho de Comunicação Social, seja na discussão e formulação de políticas públicas destinadas a prevenir e reduzir danos causados pelo consumo de bebidas alcoólicas”, escreveu Leifert em seu estudo.

Ele sugeriu a mobilização das autoridades para o cumprimento da Lei de Contravenções Penais e do Estatuto da Criança e do Adolescente, passando pela criação, nas escolas, de uma disciplina para a difusão de hábitos saudáveis, a proibição de venda de bebidas alcoólicas ao longo das rodovias, a oneração do valor dos prêmios de seguro de proprietários de veículos que tenham cometido infração de trânsito sob efeito de álcool e a inclusão das campanhas contra o consumo precoce e em favor da direção responsável na agenda permanente de comunicação social do Poder Executivo.

Leifert pediu ao Plenário que renovasse o voto de confiança no sistema de auto-regulamentação, o que também foi aprovado.