

ARTIGO: GILBERTO C. LEIFERT

## Propaganda política, religiosa e comercial. Duas medidas e um só peso

### Um semestre de muito trabalho

Conselho de Ética  
examinou 180  
representações durante o  
primeiro semestre deste  
ano, em 37 sessões de  
julgamento.  
Apresentação Verdadeira  
foi a tipificação mais  
comum no período.  
Apenas 29% das  
representações julgadas  
tiveram recomendação  
de arquivamento.

Veja mais  
na última página

### REUNIÃO DO CONSELHO DE ÉTICA EM AGOSTO

| D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 |    |    |    |    |    |    |

A propaganda comercial brasileira é, reconhecidamente, uma das mais criativas do mundo, qualidade atestada por expressivo número de prêmios internacionais. Também neste campo temos nossos Ronaldos e Ronaldinhos.

Deixando de lado essas virtudes de provocar inveja também às melhores seleções de publicitários do mundo, cabe indagar como anda por aqui o respeito ao consumidor. Será que a propaganda brasileira engana, abusa da liberdade de expressão ou se dedica a prejudicar impunemente o consumidor?

A julgar pelas duas centenas de projetos de lei sobre (leia-se contra) a publicidade em tramitação no Congresso

Nacional, o observador menos avisado poderia concluir que a propaganda vai muito mal e o consumidor pior ainda.

A leitura dos projetos revela que alguns, em menor número, é verdade, atendem a finalidades objetivas, em relação, por exemplo, à publicidade de produtos com impacto sobre a saúde. Outros partem de motivações descabidas, refletindo, às vezes, idiosincrasias ou propósitos individuais que a rigor não deveriam merecer resguardo em lei. Um dos defeitos relativamente comuns a vários desses projetos é a imperdoável confusão entre produto, consumo e publicidade, sendo que esta última é a face mais visível do

A tesoura  
enferrujada do  
Executivo foi  
aposentada pela  
Constituição de 88  
mas tenta ressurgir,  
reluzente e afiada,  
no Legislativo

CONTINUA ►

## Conar

Conselho Nacional  
de Auto-regulamentação  
Publicitária

### Fundado em 1980

DIRETORIA

**Presidente:** Gilberto C. Leifert

**Vice-Presidentes:**

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

**Diretores:** Dorian Taterka,  
João Luiz Faria Netto e  
Fernando Portela

**Diretor Executivo:**

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA

**Presidente:**

Cons<sup>o</sup> Gilberto C. Leifert

**Secretário:**

Cons<sup>o</sup> Luiz Carlos Dutra

**Presidente da 1<sup>a</sup> Câmara:**

Cons<sup>o</sup> Geraldo Alonso Filho

**Presidente da 2<sup>a</sup> Câmara:**

Cons<sup>o</sup> Enio Vergeiro

**Presidente da 3<sup>a</sup> Câmara:** Cons<sup>o</sup>  
Mário Oscar Chaves de Oliveira

**Presidente da 4<sup>a</sup> Câmara:** Cons<sup>o</sup>  
Paulo Machado de Carvalho Neto

**Presidente da 5<sup>a</sup> Câmara:** Cons<sup>o</sup>  
Ricardo Gentilini

**Presidente da 6<sup>a</sup> Câmara:** Cons<sup>o</sup>  
Rui La Laina Porto

**Secretário Executivo:**

Álvaro Cardoso de Moura Jr.

## Boletim do Conar

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

**Endereço:**

Av. Paulista, 2073  
Edifício Horsa II, 18<sup>o</sup> andar  
São Paulo, SP  
Cep 01311-940  
Telefax.:

(0XX11) 3284-8880

Na internet: conar.org.br  
e-mail: boletim@conar.org.br

Este boletim é produzido pela  
Porto Palavra  
Editores Associados,  
com redação de Eduardo Correa  
e direção de arte de  
Moema Kuyumjian.

© Conar.

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

### ► “Propaganda política...”

processo e também aquela que mais facilmente pode ser cerceada. Tentar proibir publicidade está na moda!

O direito à informação e a liberdade de expressão comercial são conquistas da civilização contemporânea, e ambas estão protegidas pela Constituição. Os controles e as proibições decorrentes de leis e regulamentos muito severos e em excesso equivalem à censura. Na prática, aquela tesoura enferrujada do Executivo foi aposentada pela Constituição de 1988, mas tenta ressurgir reluzente e afiada, no Legislativo, pelas mãos dos representantes do povo.

Uma concepção peculiar pode estar interferindo na análise da propaganda. Vamos denominar essa tal concepção como o “paradoxo da tríplice dimensão dos seres”, que, injustamente, admite pesos e medidas distintas para os três grandes pólos de propaganda: a política, a religiosa e a comercial, e *a priori*, considera que o destinatário desta última é que deve ser tratado como pessoa incapaz, desprovida do mínimo senso crítico para exercer o direito de escolha.

Segundo esse entendimento enviesado, o conteúdo ético das mensagens de propaganda política dirigidas ao eleitor pelos partidos, seus candidatos e representantes eleitos estão dispensadas de controles. Afinal, o cidadão-eleitor é dotado de personalidade política, equilíbrio e discernimento;

portanto, está apto a julgar se são honestos e verdadeiros tanto a propaganda veiculada na mídia, quanto os discursos, por meio dos quais são prometidas soluções para todos os problemas do país.

O assunto enseja que se abra aqui parêntese: a legislação que rege a propaganda político-partidária e eleitoral faria muito bem se inibisse o emprego dos formatos jornalísticos. A maioria absoluta dos partidos estrutura seus programas para televisão como se fossem telejornais. Algumas dessas transmissões ocorrem exatamente naqueles horários em que os telespectadores estão habituados a receber as notícias do dia, que lhes são apresentadas por jornalistas, nos telejornais de verdade. Essa propaganda eleitoral travestida de notícia e seus “repórteres” e “âncoras” fajutos afronta sagrados princípios éticos do jornalismo e da publicidade, e servem para enganar o povo. Fecha-se o parêntese.

Já a propaganda religiosa, destinada a divulgar estritamente a fé, merece mesmo ser a mais livre e há de ser também a mais ética. Bem anda o Estado, de acordo com a Constituição, ao abster-se de regular as relações entre o céu e a terra. Os fiéis devem mesmo ser os únicos juízes da propaganda religiosa.

Quer dizer, então, que um mesmo cidadão, considerado plenamente capaz de formular juízos e fazer escolhas nos campos político e

*Um dos defeitos  
comuns a vários dos  
projetos de lei é a  
imperdoável  
confusão entre  
produto, consumo e  
publicidade*

## ► “Propaganda política...”

religioso, é, repetindo, tratado pelo legislador como se fosse ingênuo e incapaz diante da propaganda comercial?

A diferença básica que torna ainda mais intrigante o “paradoxo da tríplice dimensão dos seres” é que a publicidade dirigida ao consumidor brasileiro por intermédio da mídia já está submetida a regras legais e normativos éticos, notadamente o Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (1978). Aliás, quando o C.D.C. foi promulgado pelo Congresso Nacional, fazia doze anos que a auto-regulamentação vinha sendo aplicada pelo mercado. Esse pioneirismo elevou o Conar, entidade que tem a seu cargo a execução da auto-regulamentação publicitária, à condição de uma das primeiras ONG do país dedicadas à defesa do consumidor, antes mesmo da instalação da maioria dos insubstituíveis Procons.

Com bom humor, Otto Lara Rezende disse certa vez que “no Brasil, as leis são como vacinas: umas pegam, outras não”. Justiça seja feita à publicidade: nosso Código de Auto-regulamentação, escrito por profissionais de comunicação e voluntariamente praticado por empresas anunciantes, agências de publicidade e veículos, “pegou”. Funciona rápida, eficientemente e bem, obrigado! As intervenções do Conar, contadas às milhares, não geraram despesas aos consumidores nem aos cofres públicos, autorizando a conclusão que o sistema misto de legislação e auto-regulamentação se mostra, além de confiável e efetivo, suficiente.

A classe política não pode deixar de reconhecer a contribuição da publicidade ao aprimoramento das instituições democráticas – na medida que presta informações que habilitam o cidadão a exercer o direito de escolha e, ao mesmo tempo, propicia aos meios de comunicação condições ao pleno exercício da liberdade de imprensa. Além disso, a atividade é propulsora do desenvolvimento econômico. Para haver no país um espetáculo de crescimento é indispensável contar com uma publicidade pujante. De igual forma, para disputar o mercado global, os produtos nacionais necessitam, antes de tudo transformar-se em marcas desejadas e respeitadas; precisam de identidade, e a construção de marcas é a atividade missionária da publicidade.

Por que, então, a publicidade comercial careceria de tantas novas leis e controles? Por que há uma medida especial para avaliá-la e só ela deverá suportar pesos? Por falar em carência, já que a atuação do Conar é restrita à propaganda comercial, isto é, qualifica apenas os anúncios de produtos e serviços dirigidos ao cidadão em sua dimensão de consumidor, não seria sem tempo que políticos de todos os partidos e religiosos de todas as confissões elaborassem códigos de ética para sua própria propaganda, visto que nas centenas de projetos de lei aqui mencionados não existe um único artigo destinado a proteger eleitores e fiéis em relação à propaganda enganosa, ofensiva ou abusiva.

*Gilberto C. Leifert  
é presidente do  
Conar*

## Os acórdãos de abril

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de abril pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 17 e 24, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Luís Celso de Piratininga (presidente em exercício do Conselho de Ética), Adilson Queiroz, Aloísio Lacerda de Medeiros, Ana Lúcia Serra, André Luiz Costa, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Claudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Cícero Azevedo Neto, Cristina de Bonis, Eduardo Domingues, Ênio Basílio Rodrigues, Enio

Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Soares de Camargo, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, Kleber de Almeida, Hiram de Souza, José Manoel Cascão Costa, Kleber de Almeida, Luiz Carlos Galvão, Marcos Nogueira de Sá, Marcus Vinicius Vieira, Maurício Queiroz, Orlando Marques, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Renata Lorenzetti Garrido, Ricardo Gentilini, Ricardo Rezende, Ricardo Rodrigues Pereira, Rino Ferrari, Roberto Filshill, Roberto G. Nascimento, Rodrigo Lacerda, Rogério Salgado e Rubens da Costa Santos.

4

### CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

#### **“Seu filho vai voltar às aulas de tênis velho? Jô Calçados”**

*Representação nº 49/03*

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

*Anunciante: Jô Calçados e Regional Propaganda*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Sustação*

*Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 20, 33, 37 e 50, letra c do Código*

Para consumidor de Taubaté (SP), o anúncio em questão – um outdoor – pareceu inadequado, sugerindo discriminação social. Além disso, a foto de uma criança com a cabeça coberta por um saco de papel, como vista no anúncio, é prática reconhecidamente perigosa.

Em sua defesa, a Jô Calçados e a Regional Propaganda alegam que o anúncio “não é dirigido às crianças, e sim aos pais” e que aceitar ser o anúncio socialmente discriminatório seria aceitar “que toda e qualquer publicidade seja discriminatória, a não ser aquela destinada a produtos/serviços de primeira necessidade”.

Anunciante e agência descartaram o perigo representado pelo saco na cabeça da criança, pois este tem “dois orifícios na altura dos olhos, além de estar aberto embaixo, portanto não apresentando nenhuma prática perigosa”.

Para o relator, mesmo admitindo-se que houve a intenção de persuadir somente os pais, a defesa não leva em conta que outdoor é uma mídia vista por pessoas de todas as idades – inclusive crianças. A defesa também esquece de considerar a imagem como parte da mensagem no que se refere ao ponto da discriminação social. “Entendemos que o código ‘saco de papel na cabeça’ significa vergonha de enfrentar os colegas de escola. É perfeitamente lógico concluir que, ao ver essa imagem, alguém que usa o mesmo tênis do ano anterior se sinta humilhado diante dos colegas”, escreveu o relator em seu voto. “Em nosso entendimento, o anúncio visa estabelecer claramente a discriminação social em benefício do anunciante.”

Desta forma, recomendou a suspensão de exibição do outdoor, voto aceito por unanimidade.

## CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

### **“Sandy e Júnior – campanha ação contra Aids”**

*Representação nº 50/03*

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

*Anunciante: Ação da Cidadania contra a Fome, Miséria e pela Vida*

*Relatora: Renata Lorenzetti Garrido*

*Decisão: Arquivamento*

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

Quatro consumidores de São Paulo e Paraná enviaram e-mail ao Conar protestando contra filme para TV, onde a dupla de cantores adolescentes prega o uso da camisinha. Para os consumidores, a escolha dos personagens para o filme seria inadequada pela proposta implícita da banalização das relações sexuais entre adolescentes.

Citada, a Secretaria Executiva da Coordenação Nacional de DST e Aids do Ministério da Saúde enviou defesa, informando que as campanhas de prevenção à Aids são embasadas em estudos epidemiológicos que têm apontado maior participação de meninas adolescentes nas estatísticas de pessoas infectadas. Por isso, foi considerado decisivo buscar comunicação com este público, daí a escolha da Sandy e Júnior, artistas com alto grau de reconhecimento junto ao target.

Esclarece a defesa que o filme traz depoimento espontâneo da dupla de cantores e que, por ser de veiculação gratuita pelas emissoras de TV, a campanha não teve planejamento de mídia estruturado.

A relatora deu razão à defesa. “No anúncio não se observa apoio à banalização do sexo, mas puramente o incentivo ao uso da camisinha”, escreveu ela em seu voto. “O objetivo maior da campanha se sobrepõe a qualquer questionamento sobre a escolha dos interlocutores e limitações da audiência.”

Seu parecer foi acolhido por unanimidade pelas 5ª e 6ª Câmaras do Conselho de Ética.

### **“Speedy – sala de aula”**

*Representação nº 54/03*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB*

*Relator: José Manuel Cascão da Costa*

*Decisão: Arquivamento*

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

Para consumidor paulistano, filme para TV promovendo os serviços de acesso por banda larga à internet da Speedy encerra exemplo inadequado. No filme, uma criança copia material da internet para pesquisa escolar.

Após estudar os termos da defesa, o relator recomendou o arquivamento, por entender que o filme mostra situação de humor, não ferindo qualquer preceito do Código ético-publicitário. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Veja a íntegra deste voto no site do Conar na Internet

## DIVULGAÇÃO PÚBLICA

### **“Campanha Tim”**

*Representação nº 85/02*

*Autora: Telemig*

*Anunciante e agências: Tim, J. W. Thompson e RC Propaganda*

*Relatora: Renata Lorenzetti Garrido*

*Voto vencedor: José Manuel Cascão da Costa*

*Decisão: Divulgação Pública*

*Fundamentos: Artigo 50, letra d do Código*

O Conselho de Ética do Conar, reunido em sessão plenária, deliberou pela aplicação da pena de Divulgação Pública por reiterado desrespeito às recomendações do Conselho em campanha publicitária da Tim, criada pela J. W. Thompson e RC Propaganda. A pena é a mais grave contida no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

O descumprimento da Tim e suas agências deu-se pelo uso de duas frases – “Tim – a única com presença em todo Brasil” e “O Brasil inteiro com toque melhor – Tim” – em nove painéis publicitários afixados em Belo Horizonte.

O uso das frases foi reprovado porque no momento em que foram divulgadas, a Tim não dispunha de licença para operar em todo o Brasil. Examinando denúncia formulada pela Telemig Celular, empresa concorrente da Tim no mercado mineiro, os membros do Conselho de Ética consideraram que o uso da frase em filmes para TV, anúncios em mídia impressa e publicidade ao ar livre levaria o consumidor a engano: usando os serviços da Tim, ele teria cobertura nacional em telefonia celular, o que não era técnica e legalmente possível naquela altura.

Após decisão de primeira instância, anunciante e suas agências suspenderam a exibição dos filmes e anúncios em jornais e revistas, mas não providenciaram a retirada dos painéis publicitários.

Perante a plenária do Conselho de Ética a Tim e suas agências ponderaram que o descumprimento da recomendação do Conar teria representado fato isolado, alegando que “houve dificuldade na localização dos responsáveis pela remoção”.

Estes argumentos não convenceram os quase quarenta membros do Conselho de Ética presentes à Plenária. Após ouvir as partes, bem como os pontos de vista da relatora, a maioria dos membros votou pela pena de Divulgação Pública em todo o território nacional.

A íntegra do edital emitido pelo Conar foi publicado na edição passada deste *Boletim*, estando disponível também em nosso site, [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br).

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE PELA FALTA DE FRASE RECOMENDANDO MODERAÇÃO NO CONSUMO

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Rubens da Costa Santos  
Representação nº 61/03, “Delli Design Dellicatessen”  
Anunciante: Promoinfo

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letras a e b do Código.

### REPRESENTAÇÃO COM ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE PELA FALTA DE FRASE RECOMENDANDO MODERAÇÃO NO CONSUMO

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Voto vencedor: Orlando Marques  
Representação nº 62/03, “Cerveja Skol – Sunset Solset”  
Anunciante: Cervejaria Montezuma

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letra a do Código.

### ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO POR FALTA DE FRASE RECOMENDANDO MODERAÇÃO NO CONSUMO

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Rubens da Costa Santos  
Representação nº 172/03, “Musa Aguardente de Frutas”  
Anunciante: Musa Agro Industrial

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letra b do Código.

## DIREITOS AUTORAIS

### **“Telelista – a lista telefônica do Brasil”**

*Representação nº 60/03*

*Autores: Multibras e Talent*

*Anunciante e agência: Telelista e 100% Propaganda*

*Relator: José Manuel Cascão Costa*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 38, 41, 42, 43 e 50, letra c do Código*

Filme para TV da Telelista repete o bordão “Não é nenhuma Brastemp”, transformando-o em “Não é nenhuma Telelista”. A concepção geral do filme, segundo a denúncia, apresenta “uma total repetição dos conteúdos, formatos, apelos e estrutura” dos filmes dos eletrodomésticos.

Para a Telelista e sua agência, a 100% Propaganda, trata-se de uma paródia, o que é aceito pelo artigo 41 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Para o relator, que concedeu liminar sustando a exibição do filme enquanto aguardava pela defesa, inexistente na peça artifício criativo, sendo apenas uma cópia pobre da campanha da Brastemp. Por isso, confirmou sua decisão inicial, propondo sustação em definitivo do filme da Telelista e 100% Propaganda, recomendação aceita por unanimidade.

## PROPAGANDA COMPARATIVA IRREGULAR

### **“Bol – muito mais pelo mesmo preço”**

*Representação nº 69/03*

*Autor: Terra*

*Anunciante e agência: Bol e Loducca*

*Relatora: Renata Lorenzetti Garrido*

*Decisão: Alteração para o filme Quadra de tênis e sustação para o filme Dedos (Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 6º, 15, 21, 22, 27, 32, letras a, b e f, 41, 43 e 50, respectivamente letras b e c do Código) e Arquivamento para o filme “Telefonar” (Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice)*

O provedor de conteúdo e acesso à internet Terra propôs representação contra seu concorrente Bol, tendo por objeto a campanha para TV “Bol x Provedor do ET”.

A campanha consiste de três filmes, todos com alusão ao personagem utilizado nas campanhas publicitárias do Terra. Esta considerou a campanha do Bol, criada pela Loducca, denegritória, excessiva, desleal e desonesta. Houve concessão de liminar sustando a exibição dos filmes enquanto o Conselho de Ética aguardava pela defesa.

Nesta, Bol se comprometeu espontaneamente a não mais exibir o filme Dedos. Quanto aos demais, considerou-os como propaganda comparativa enquadrada nos preceitos ético-publicitários, realizados de forma bem-humorada.

A relatora considerou o filme Dedos denegritório, recomendando a sustação. Nos filmes Telefonar e Quadra de tênis, a 5ª e a 6ª Câmaras do Conselho de Ética, em decisão por maioria de votos, recomendaram, respectivamente, arquivamento e alteração.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Fan Assessoria Profissional”**

*Representação nº 173/02*

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

*Anunciante e agência: Fan e Richard & Richard*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Arquivamento*

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

Anúncio classificado de serviços de recolocação profissional não deixou, segundo denúncia enviada ao Conar por consumidor de Araraquara (SP), suficientemente esclarecidas as condições de pagamento dos serviços.

O anunciante contestou em sua defesa a interpretação do consumidor.

O relator deu razão à defesa. Para ele, o anúncio é suficientemente esclarecedor.

### **“TVA – o melhor dos mundos”**

*Representação nº 226/02*

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

*Anunciante e agência: TVA e QG*

*Relator: Eduardo Domingues*

*Decisão: Alteração*

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

Consumidor de São Paulo enviou e-mail ao Conar considerando enganoso comercial da TVA, uma vez que o serviço oferecido não está disponível na região em que reside, o que não é informado de forma clara. Ao examinar o comercial com imagem congelada e ampliada, a monitoria do Conar localizou a informação em lettering, mas este é absolutamente ilegível sem os recursos citados.

O relator, depois de estudar os termos da defesa da TVA, deu razão ao consumidor, propondo alteração, voto acolhido por maioria.

### **“Subaru – Os americanos sempre querem...”**

*Representação nº 182/02*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante e agência: S. Motors e Z+*

*Relator: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Alteração*

*Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 27, par. 1º, 7º, e 50, letra b do Código*

O diretor executivo do Conar entende que cabe comprovação das afirmações “O sport utility mais vendido nos EUA” e “O carro do ano nos EUA”, apreoadas em anúncio de jornal assinado pela Subaru.

Anunciante e agência enviaram defesa, esclarecendo a origem das afirmações questionadas.

Quanto à afirmação de ser o modelo anunciado o carro do ano, o relator considerou estar clara a fonte – uma revista americana –, mas lembrou que o consumidor mereceria ser mais bem esclarecido sobre a data da conquista do título.

Quanto à informação de vendas, julgou restar dúvidas sobre a consistência da estatística, se ela associa ou não o modelo oferecido a outros da mesma linha. Menciona ainda o total desconhecimento da fonte da informação e que ela é datada de final de 2000, dois anos antes da veiculação do anúncio. Por isso, propôs alteração, voto aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Compras nos EUA...”**

*Representação nº 237/02*

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

*Anunciante: Terra*

*Relator: Rogério Salgado*

*Decisão: Alteração*

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

Consumidor de Brasília considerou enganosos os termos de oferta em site de internet assinado pelo Terra que oferece assinatura de revistas como brinde por cadastramento. Só mais tarde o consumidor veio a perceber que a assinatura pode ser gratuita, mas o envio das revistas demanda o pagamento de uma taxa de US\$ 35.

Terra nega a acusação, observando que existe no anúncio menção à taxa de envio.

O relator não aceitou esta ponderação, considerando que não foi atendida a recomendação contida no artigo 27 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária sobre o uso da palavra “grátis”. Por isso, recomendou alteração, voto aceito por maioria pela 6ª Câmara.

### **“Monsanto – soja transgênica”**

*Representação nº 259/02*

*Autor: Grupo de consumidores*

*Anunciante e agência: Monsanto e Fischer América*

*Relator: Aloísio Lacerda de Medeiros*

*Decisão: Arquivamento*

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

A 1ª Câmara do Conselho de Ética não viu dano ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária em série de infomerciais em TV assinados pela Monsanto, divulgando propriedades e noticiário relativo à soja transgênica.

A representação havia sido aberta pelo Conar a partir de denúncia enviada por grupo de consumidores, a maior parte deles residente em Maringá (PR). Os consumidores entenderam que a publicidade da soja transgênica seria inadequada, pois seu plantio está proibido por decisão judicial, além de questionar a veracidade das informações contidas nas peças.

O relator, após estudar os termos da defesa, recomendou arquivamento – voto aceito por unanimidade –, por entender éticos e verdadeiros os termos dos infomerciais, sem apelo à sua comercialização imediata, notando que todos os filmes apresentam em lettering a informação relativa à proibição do plantio.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Sulamérica superfácil – carro”**

*Representação nº 245/02*

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

*Anunciante e agência: Sulamérica e Parceria*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23 e 50, letra b do Código*

De acordo com queixa enviada ao Conar por consumidores do Guarujá, Guaratinguetá e Jacareí (SP), infomercial em TV da Sulamérica Capitalização apresentado por João Kleber é enganoso, pois mesmo após o pagamento das parcelas iniciais e transcorrido o prazo de entrega prometido, o carro não é fornecido.

A Delta Prime, empresa distribuidora do título de capitalização da Sulamérica, enviou defesa ao Conar explicando o mecanismo da operação e suas bases.

O relator considerou o infomercial falho ao não deixar claro que se trata de título de capitalização e quais são as implicações para o consumidor. Por isso, propôs alteração, voto aceito por unanimidade.

### **“Uniceub – formando profissionais de verdade”**

*Representação nº 261/02*

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

*Anunciante e agência: Ceub e Central Interativa*

*Relator: Ricardo Rodrigues Pereira*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidora de Taguatinga (DF) considera que anúncio para TV do Centro de Ensino Unificado de Brasília, Uniceub, pode induzir o público a erro, pois divulga frase de um gerente do Centro de Integração Empresa Escola dizendo que os alunos da Uniceub são “os mais preparados”. Segundo a consumidora, trata-se de uma afirmação sem fundamento, na medida em que o Centro de Integração não realiza exame para avaliar os estudantes cadastrados.

Para o relator, os termos do anúncio estão enquadrados nos preceitos da publicidade ética. Por isso, recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Crédito – R\$ 20 mil a R\$ 140 mil”**

*Representação nº 263/03*

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

*Anunciante: A.L.*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Sustação*

*Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 27, par. 1º e 2º, e 50, letra c do Código*

Dois consumidores escreveram ao Conar protestando contra classificado em jornal, prometendo empréstimos sem especificar quaisquer condições. Cientificado da abertura de processo ético, o anunciante A.L. não apresentou defesa.

Seguindo voto do relator, a 1ª Câmara deliberou, por unanimidade, pela recomendação de sustação.

### **“Oi – liga você ao mundo”**

*Representação nº 268/02, em recurso ordinário*

*Autora: Telemig*

*Anunciante e agência: TNL e For*

*Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e Paulo Chueiri*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 4º, 15, 17, 23, par. 2º, 32, letras, a e b, e 50, letra c do Código*

A Câmara Especial de Recursos confirmou por unanimidade a recomendação de primeira instância, pela sustação de filme para TV assinado pela operadora de telefonia celular Oi.

A denúncia foi formulada pela Telemig, concorrente da Oi no mercado mineiro, que considerou que o filme leva a engano, na medida em que passa ao largo do fato de ser a cobertura oferecida pela Telemig em Minas Gerais muito superior à da Oi e bater na tecla que a Oi “liga você ao mundo” e a mais de 750 milhões de usuários GSM.

A Oi negou a interpretação dada pela Telemig ao filme, alegando ter sido seu propósito noticiar a chegada ao mercado com uma nova proposta de tecnologia, a mais usada em todo o mundo.

O relator considerou “maliciosa” a menção aos 750 milhões de usuários, estimulando o entendimento, por parte do público, de que este é o número de usuários da Oi, e não do conjunto de mais de setecentas empresas que operam a tecnologia GSM em todo o mundo.

Considerando os termos do filme como jactância e informação incompleta, ele recomendou sustação, voto aceito por unanimidade pelas 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

Inconformada com a decisão, a Oi recorreu, negando a malícia alegada.

Os argumentos não convenceram os membros da Câmara Especial de Recursos, que, seguindo recomendação do relator, confirmaram a decisão de primeira instância.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Nokia – fala por você”**

*Representação nº 282/02*

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

*Anunciante e agência: Nokia e Lew, Lara*

*Relator: Eduardo Domingues*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor de São Paulo protesta contra filme para a TV de telefone celular Nokia, onde se promete a possibilidade de fazer fotos e transmiti-las pelo aparelho, serviço que, na verdade, não estaria disponível.

Em sua defesa, anunciante e agência alegam que o problema é da empresa de telefonia, e não do aparelho telefônico.

O relator propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

### **“Antena Shart Star”**

*Representação nº 21/03*

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

*Anunciante: Antenas Shart*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Sustação com advertência ao anunciante*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, par. 1º, 2º, 3º, 4º, e 50, letras a e c do Código*

Reclamações de consumidor de São Paulo e denúncias publicadas em jornais da capital motivaram a abertura de processo ético contra merchandising em programa de televisão das antenas de recepção de TV marca Shart. As reclamações são unânimes em apontar o não-funcionamento da antena como anunciado.

Apesar de notificado pelo Conar, o anunciante não enviou defesa.

O relator, considerando a farta evidência de que o produto não apresenta desempenho comparável ao apregoado, recomendou sustação, agravada por advertência a Antenas Shart.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“VW – recordista mundial de endurance”**

*Representação nº 53/03*

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

*Anunciante e agência: VW e Almap/BBDO*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Alteração*

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

Consumidor de São Paulo considerou inverídica a informação contida em anúncio para a TV da VW, onde esta divulga o “Recorde Mundial de Endurance” homologado pela Federação Internacional de Automobilismo, obtido pelo Gol: 25 mil quilômetros rodados em nove dias. Em e-mail enviado ao Conar, o consumidor informa que tal recorde foi estabelecido ainda nos anos 1960 pelo Gordini, que rodou 50 mil quilômetros.

A VW e sua agência negam que houve inverdade no filme. Discorre sobre as diferentes categorias de veículos, informando que o Gordini dos anos 1960 estava enquadrado na categoria A, reservada a veículos “especiais”, enquanto Gol enquadra-se na categoria B, para veículos produzidos em série.

O relator recomendou alteração, de forma a delimitar com precisão em que categoria o recorde foi obtido – no caso específico do Gol, categoria B, Grupo II, classe 8. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### **“Fim de semana sem limite – Embratel”**

*Representação nº 79/03*

*Autores: Telesp e DM9DDB*

*Representação nº 80/03*

*Autores: Intelig e Giovanni FCB*

*Anunciante e agência: Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Alteração*

*Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 4º, 6º, 23, 27, par. 1º, 2º e 3º, e 50, letra b do Código*

Telesp e sua agência ingressaram no Conar com representação contra filme para TV da sua concorrente no segmento de ligações telefônicas de longa distância. No filme, composto de três takes de dez segundos cada, intercalados por comerciais de outros produtos, a atriz Ana Paula Arósio aparece conversando com uma amiga pelo telefone enquanto a banheira que ela enchia transborda e alaga a casa.

Os denunciante entendem que faltam nos filmes informações mínimas que permitam ao consumidor compreender o mecanismo da promoção, que, ao oferecer redução de tarifas para ligações DDD, exige inscrição e pagamento de taxa e é restrita às chamadas feitas entre aparelhos fixos.

Para a Telesp e DM9DDB, ao omitir estas informações, o filme cria a situação de concorrência desleal, pois o consumidor seria levado a acreditar que, usando os serviços da Embratel durante o final de semana, estaria, automaticamente, gozando da promoção.

O relator concedeu medida liminar suspendendo a exibição da campanha enquanto aguardava os termos da defesa.

Dias depois, entrou no ar novo filme da campanha, intitulado Despertador, mostrando a atriz conversando com a amiga durante a madrugada, em arranjo bastante semelhante ao filme anterior. O relator entendeu que também este filme continha os elementos que o levaram a propor a sustação liminar e estendeu a ele a medida.

(continua)

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

(continuação da página anterior)

Em sua defesa, a Embratel e sua agência informaram que o primeiro filme não voltaria ao ar e que o comercial Despertador havia sido reformado, de maneira a eliminar eventuais dúvidas por parte do consumidor, com a inclusão de frases como “Ligue e inscreva-se...” e “Promoção válida para DDD”.

A defesa discorreu também sobre as dificuldades de encerrar no espaço de trinta segundos todas as informações relativas à promoção, que seriam normalmente elucidadas em peças de mídia impressa, prática que considera comum no setor. Para a Embratel e sua agência, não seria necessário informar o valor da taxa de inscrição – o que seria feito por ocasião do cadastramento, mas apenas que ela existe. Termina cientificando que não registrou nenhuma reclamação de consumidor quanto à promoção.

Enquanto o relator estudava os termos da defesa, os denunciante voltaram ao Conar protestando contra a versão já alterada do filme Despertador. Por considerar que os letreiros inseridos no filme não eram o bastante para permitir fácil compreensão pelos consumidores do teor da promoção, o relator estendeu a medida liminar também a esta peça.

Dias mais tarde, a representação foi levada a julgamento perante o Conselho de Ética. Em seu voto, o relator lembrou que “publicidade não é aquilo que o anunciante está dizendo, mas aquilo que o consumidor está entendendo”.

No primeiro filme, argumentou, “fica muito lógico que, para falar o fim de semana inteiro, implicitamente até para o exterior, por um preço baratinho, basta fazer um 21. Ora, esta expressão é exaustivamente usada para fazermos a ligação diretamente, sem cadastramentos ou inscrições”. E prossegue: “que a defesa alegou que nenhum consumidor reclamou, está correta. O que ela esquece é que os consumidores só vão perceber o erro cometido quando chegarem as próximas contas telefônicas”.

Para o relator, as mesmas observações cabem ao filme Despertador, inclusive em sua versão alterada. “Os letreiros não são claros, seu tamanho e duração de exibição não são suficientes para uma boa leitura.”

Ele recomendou alteração para todas as peças, de forma a eliminar qualquer possibilidade de engano por parte dos consumidores. Seu voto foi aceito por maioria.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA POR FALTA DE INFORMAÇÕES NA VENDA DE PRODUTOS A PRAZO

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Rubens da Costa Santos  
Representação nº 1/03, “Sleep House – Imperdível”  
Anunciante: Sleep House.  
Fundamento: artigos 1º, 3º, 27 e 50, letra b do Código.

## RESPEITABILIDADE

### **“Vestibular Iesb – mercado”**

Representação nº 191/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Iesb e Fischer América Sette Graal

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 27 e 50, letra b do Código

Filme para a TV do Iesb – Centro de Comunicação Superior de Brasília apresenta, na visão de consumidora do Distrito Federal, exemplo de discriminação social, o que é flagrantemente reprovado pelo Código ético-publicitário.

Além disso, o diretor executivo do Conar questiona a informação contida no filme de que quem cursa o Iesb “tem sucesso garantido, entra fácil no mercado”. Ele lembra que o Anexo B do Código recomenda que anúncios de cursos superiores não deverão afirmar ou induzir o consumidor a crer que a matrícula pura e simples lhe proporcionará emprego ou sucesso profissional.

Em sua defesa, Iesb e Fischer América Sette Graal negam a intenção de discriminar quem quer que seja.

O relator propôs alteração, levando em conta que a Iesb e sua agência não apresentam qualquer argumento que permita comprovar que seus alunos tenham garantias ou mais facilidade em conseguir uma colocação no mercado de trabalho. A proposta foi aceita por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### **“E aí? Vai continuar encalhado...”**

*Representação nº 225/02*

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

*Anunciante e agência: Clínica Dr. Michel Sader e W2*

*Relator: Pedro Kassab*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 19, 20 e 50, letra b do Código*

Anúncio em jornal mostra baleia encalhada na areia com o título “E aí? Vai continuar encalhado à espera de um milagre? Emagreça já”. Consumidor carioca considerou que o anúncio é desrespeitoso e agride a população obesa.

Anunciante e agência negaram a interpretação do consumidor.

O relator propôs alteração. Ele considerou que o anúncio inspira os que buscam maneiras de fazer graça à custa dos problemas alheios e ainda que a peça contém promessa categórica de emagrecimento – o que não é aceito pelas normas ético-publicitárias –, não havendo ainda menção ao registro do médico responsável no Conselho Regional de sua jurisdição, o que é obrigatório em anúncios desse tipo.

Seu voto foi aceito por unanimidade pela 1ª Câmara do Conselho de Ética.

### **“We are United – Nós ajudamos você...”**

*Representação nº 41/03*

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

*Anunciante e agência: United e Fallon PMA*

*Relator: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Arquivamento*

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

Anúncio em jornal da companhia aérea United apresenta como título: “Nós ajudamos você a impressionar seu cliente pela sua pontualidade. Pela sua boa disposição física. Pelo seu terno impecável. Agora tente falar, também, algo que preste na reunião”.

Consumidor de São Paulo considerou desrespeitoso e agressivo os termos do anúncio, pelo que pediu manifestação do Conselho de Ética.

O relator votou pelo arquivamento. “O tom de arrogância e agressividade detectado no anúncio pelo queixoso tem as características de uma percepção pessoal, a qual respeito, mas que considero insuficiente para configurar uma infração ética”, escreveu ele em seu voto, que foi aceito por unanimidade pelas 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

## RESPEITABILIDADE

### “Amsterdam Hostess Night Club”

Representação nº 71/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Amsterdam Hostess Night Club

### “Café Millenari Night Club”

Representação nº 72/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Café Millenari Night Club

Relatora: Cláudia Wagner

Voto vencedor: Orlando Marques

Decisão para ambas as representações: Sustação

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

A 5ª e 6ª Câmaras do Conselho de Ética, em decisão por maioria, votaram pela sustação de publicidade ao ar livre do Amsterdam Hostess Night Club e do Café Millenari Night Club, exibidos lado a lado, que estampavam fotos de mulheres nuas e seminuas.

O Conar abriu representação ética contra o anúncio a partir de queixa de cinco consumidores. Eles consideraram que os cartazes, exibidos em uma das avenidas mais movimentadas de São Paulo, estimulam a sexualidade precoce nas crianças e adolescentes, vulgarizam o corpo da mulher e causam constrangimento a qualquer pessoa que tenha responsabilidade na educação de menores. Por se tratarem de processos com características idênticas, foram distribuídos à mesma relatora e julgados em conjunto.

O Amsterdam Hostess Night Club e o Café Millenari Night Club enviaram defesa ao Conar lavrada em termos praticamente iguais, discordando do ponto de vista dos consumidores.

Para a defesa, os cartazes não mostram “nem mais nem menos do que é exibido na TV, revistas, jornais e outros tantos veículos de comunicação à disposição do público de todas as idades”.

A relatora não aceitou estas ponderações. Para ela, “é certo que uma infinidade de programas televisivos invade nossas residências com cenas bastante estimuladoras da sexualidade infantil, mas, nestes casos, cabe ao telespectador a opção de desligar a TV ou trocar de canal. Já, muitas vezes, fica impossível substituir um percurso de ruas para se chegar ao destino pretendido. Neste caso”, escreveu a relatora, “imputa-se a um difuso número de pessoas um infortúnio sem limites”.

Lembrou que o artigo 22 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária reza que “os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir”. Ela recusou proposta contida na defesa de alterar o anúncio por meio de um sutiã grosseiramente desenhado sobre a foto original e recomendou alteração do painel.

Entretanto, sua recomendação foi agravada para sustação pela maioria dos membros das Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

## RESPEITABILIDADE

### **“Red Bull – animação com pássaro”**

*Representação nº 45/03*

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

*Anunciante e agência: Red Bull e W/Brasil*

*Relatora: Cristina de Bonis*

*Decisão: Arquivamento*

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

Dois consumidores, um de São Paulo, outro de Niterói, enviaram e-mails ao Conar protestando contra filme para TV de Red Bull onde um homem, atingido pelos dejetos de uma pomba, ameaça pagar na mesma moeda.

Em sua defesa, anunciante e agência negam a interpretação dada à animação pelos consumidores.

As 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram por unanimidade pelo arquivamento, atendendo recomendação da relatora.

### **“Rainha – confortável como o casamento. Excitante como o adultério”**

*Representação nº 73/03*

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

*Anunciante e agência: Spasa e Almap/BBDO*

*Relatora: Cláudia Wagner*

*Decisão: Alteração*

*Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letra b do Código*

Consumidora paulistana considerou desrespeitosa publicidade em mídia exterior do tênis Rainha que, além de foto do produto, contava com o título acima.

Anunciante e agência negaram a interpretação da consumidora e confessaram sua surpresa sobre a motivação da denúncia ao Conar.

A relatora concordou com a consumidora e propôs alteração, voto aceito por maioria. Escreveu ela em seu voto: “O que a consumidora quis dizer foi que, não obstante a existência milenar do adultério, não se faz necessária a exploração de qualquer vantagem ou desvantagem em sua vivência. É algo pessoal de nossa sociedade que não deve ser associado a qualquer produto ou serviço, pois trata-se de um valor atribuído à dignidade humana, à intimidade, ao interesse social e ao núcleo familiar”.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

**“Não é porque a concorrência pediu concordata...”**

*Representação nº 83/03*

*Autora: Directv*

*Anunciante e agência: Sky e Neogama*

*Voto vencedor: Paulo Chueiri*

*Decisão: Sustação*

*Fundamentos: Artigos 1º, 4º, 5º, 27, par. 2º, 32, letra f, e 50, letra c do Código*

Anúncio em revista da distribuidora de programação de canais por assinatura tem como título “Não é porque a concorrência pediu concordata que seus assinantes vão ficar sem TV por assinatura”, sendo ilustrado por recortes de jornais noticiando a concordata da Directv Latin América.

O anúncio foi considerado pela denunciante como ato de concorrência desleal, mesmo porque a empresa, no Brasil, não se encontra em concordata. Lembra a Directv que os recortes de jornais traziam esta informação, mas foram suprimidos no anúncio.

O relator concedeu liminar suspendendo a veiculação do anúncio enquanto aguardava pela defesa da Sky. Esta manifestou-se informando que não veicularia mais a peça.

A 1ª Câmara do Conselho de Ética deliberou, por maioria, pela sustação em definitivo do anúncio.

## MEDICAMENTOS POPULARES

### ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA POR OFERECER DESCONTO OU PROMOÇÃO

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Kassab

Representação nº 25/03, “Ela emagreceu em quatro meses 26 kg” Anunciante: Shop Express

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letras a e b do Código.

## MEDICAMENTOS POPULARES

### **“Cogumelo do Sol – protetor da sua vida”**

*Representação nº 80/02*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante e agência: Cogumelo do Sol Agáricus e CA Publicidade*

*Relatores: Pedro Kassab e Carlos Chiesa*

*Decisão: Arquivamento do pedido de divulgação pública, com manutenção da decisão de primeira instância, pela sustação*

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

A Plenária do Conselho de Ética do Conar acolheu por unanimidade recomendação do relator desaconselhando a pena de divulgação pública para spot de rádio sob o título acima, feito veicular pela Cogumelo do Sol Agáricus e sua agência, a CA Publicidade, mantendo a decisão inicial de recomendar a sustação de apresentação do spot.

A sustação foi proposta em primeira instância pelo fato de o produto ter obtido registro no Ministério da Saúde como “Novos Alimentos”, não podendo, portanto, apregoar eventuais características medicamentosas.

A proposta de divulgação pública decorre da extrema semelhança entre o spot objeto desta representação e o do processo ético nº 45/02. A confirmação da pena de divulgação pública é reservada à Plenária do Conselho de Ética, a partir de recurso extraordinário.

O relator deste, considerando que desde a proposta de primeira instância não se acusou pelo Conar nenhum outro processo ético envolvendo o anunciante e também o tempo transcorrido entre a proposta inicial e seu julgamento, recomendou o arquivamento da proposta de divulgação, mantendo-se a de sustação.

### **“Gelmax – contra azia”**

*Representação nº 267/02*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante e agência: E. M. S. e Alternativa*

*Relator: Pedro Kassab*

*Decisão: Sustação*

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

Em filme para a TV, consumidor é estimulado a cometer excessos à mesa, sendo lhe prometido alívio para azia pelo consumo de Gelmax.

O Laboratório E. M. S., fabricante do produto, e sua agência, a Alternativa, enviaram defesa ao Conar alegando uso de bom humor no filme.

O relator condenou o comercial, propondo sustação, voto aceito por unanimidade.

## MEDICAMENTOS POPULARES

### “Viagra”

*Representação nº 264/02*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante e agência: Pfizer e Traço Comunicação – Zero 11*

*Voto vencedor: Arthur Amorim*

*Decisão: Sustação*

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

O diretor executivo do Conar propôs processo investigatório, como previsto no Regimento Interno, para apurar a existência de merchandising do medicamento Viagra em programas esportivos de rádio. Por ser medicamento de venda exclusiva sob receita médica, o Viagra não pode fazer uso de veículo de comunicação de massa em sua comunicação. Nos referidos programas, notou-se que, com certa frequência, associava-se o nome do produto a comentários. Por exemplo: “Os jogadores estão de cabeça baixa, parecendo até que precisam tomar Viagra...” ou “Ao time está faltando potência e agressividade. O técnico deveria fornecer Viagra (ou a pílula azul) aos seus atletas...”.

Aparentemente sem importância e bem-humoradas, estas informações, pela constância, se tornariam verdadeira publicidade de um medicamento. Por não ter certeza se se tratava de operação de merchandising ou menção espontânea dos locutores e comentaristas esportivos, o Conar abriu representação investigatória, iniciando por consultar o fabricante do produto.

Este informou estar desenvolvendo há vários meses campanha de conscientização junto ao grande público usando testemunhal de Pelé, alertando para os problemas da disfunção erétil, sem menção ao nome do produto.

Como parte da campanha a Pfizer e sua agência entenderam desenvolver ação junto aos programas esportivos, instruindo-os a mencionar de maneira espontânea a questão, omitindo a marca Viagra, como é permitido e aceito pelo Código ético-publicitário. As frases levantadas pela monitoria do Conar teriam escapado ao controle da Pfizer e Zero 11, que já teriam alertado os locutores a não mais mencionar a marca do produto.

Tendo confirmado sua suspeita, o diretor executivo do Conar transformou o processo investigatório em sentencioso, submetendo-o ao escrutínio do Conselho de Ética.

Em sua defesa, anunciante e agência repisaram o caráter educativo/informativo da campanha, atribuindo as menções ao nome do produto ao entusiasmo ou desatenção dos locutores

Por maioria de votos, a 1ª Câmara, reunida em sessão extraordinária, deliberou pela sustação.

### “Stress Tabs”

*Representação nº 272/02*

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

*Anunciante e agência: Wyeth-Whitehall e Young & Rubicam*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

O Conselho de Ética deliberou, por voto unânime, pelo arquivamento da representação ética aberta pelo diretor executivo do Conar. Ele entendeu que spot de rádio de Stress Tabs poderia ser entendido como notícia jornalística, o que é expressamente vetado pelo Código Ético-publicitário.

Após estudar os termos da defesa, o relator afirmou estar convencido de que se trata apenas de recurso criativo.

## Os acórdãos de abril

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de maio pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 8, 15 e 27, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Adilson Queiroz, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Domingos, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Cristina de

Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Geraldo Alonso Filho, José Francisco Queiroz, Luís Carlos Galvão, Marcelo de Salles Gomes, Mariangela Vassalo, Maurício Queiroz, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Renato Eckersdorff, Ricardo Antonio Coutinho Rezende, Rino Ferrari Filho, Rogério Salgado, Robert Filshill, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Yoshitaka Okumura.

### RESPONSABILIDADE SOCIAL

#### **“Abradee – sorveteiro”**

*Representação nº 15/03*

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

*Anunciante e agência: Abradee e W/Brasil*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

Por unanimidade de votos, a 1ª Câmara do Conselho de Ética acolheu proposta do relator, pelo arquivamento de representação que versava sobre filme para a TV da Associação Brasileira de Distribuição de Energia Elétrica. Um consumidor de Petrópolis (RJ) considerou que o anúncio pode estimular a violência.

O relator, porém, julgou o conteúdo do filme enquadrado dentro das regras éticas da publicidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“Quem bebe Skol é louco por Skol – supermercado”**

*Representação nº 27/03*

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

*Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

*Fundamento: Artigo 27, nº1, letra a do RICE*

O Conar recebeu e-mail de dois consumidores, um de Brasília e outro de São Paulo, considerando que comercial da cerveja Skol pode incentivar comportamento violento ou perigoso por parte das crianças, ao mostrar cenas de agressão entre dois homens que disputam em um supermercado a última caixa de cerveja Skol.

Um dos consumidores chama a atenção para o fato de o comercial usar linguagem própria de desenhos animados, o que contribuiria ainda mais para atrair a atenção das crianças.

Anunciante e sua agência consideram que o comercial apenas se utiliza de *nonsense* próprio de filmes de humor, bem conhecidos e identificados pelos consumidores de todas as idades.

O relator acredita que os elementos de pantomima estão suficientemente caracterizados no filme. Por isso, recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

### **“Mosquito bom é mosquito morto”**

*Representação nº 68/03*

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

*Anunciante e agência: Ceras Johnson e Giovanni, FCB*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 33, letras b, c, e 50, letra b do Código*

Esta representação foi aberta a partir de correspondência enviada ao Conar pelo Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) que considera inadequado que anúncio para revista do inseticida doméstico Raid contenha reprodução da lata do produto de onde foi apagada a menção “Cuidado! Perigoso. Antes de usar, leia com atenção as instruções do rótulo”. Tal menção não aparece em nenhum outro lugar do anúncio.

Ceras Johnson e Giovanni, FCB negam qualquer intenção de levar o consumidor a engano e informam ter interrompido a veiculação do anúncio, só voltando a fazê-la com a inclusão das advertências à periculosidade no uso inadequado do inseticida.

O relator propôs alteração, voto aceito por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“Skol Pilsen – Forca”**

*Representação nº 74/03*

*Autor: Conselho Superior do Conar*

*Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca*

*Relator: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Arquivamento*

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

O Conselho Superior do Conar, pelo seu presidente, nos termos do Estatuto Social, tendo em vista o requerimento feito por representante do Ministério Público de Minas Gerais, pediu abertura do processo ético contra filme para a TV da cerveja Skol que gira em torno de um típico enforcamento de filme de faroeste. O questionamento enviado pelo promotor mineiro é se o filme não pode estimular as crianças a cometerem violências contra si ou adotarem comportamento prejudicial à vida e à saúde.

Em sua defesa, anunciante e agência alegam cenas de evidente exagero e bom humor, facilmente identificados até mesmo por crianças.

O relator acolheu os argumentos da defesa, propondo arquivamento, voto aceito por unanimidade.

### **“Davene – Corpo a Corpo Bifásico”**

*Representação nº 77/03*

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

*Anunciante e agência: DM e My*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

Atendendo a proposta do relator, a 1ª Câmara do Conselho de Ética decidiu pelo arquivamento de representação originada por queixa de consumidora de São Paulo, considerando que filme para a TV da loção Corpo a Corpo continha cenas que remetiam à violência.

Para o relator, o filme está enquadrado nos preceitos ético-publicitários, brincando com o sensual e com a fantasia.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“Fim de semana sem limites – Embratel”**

*Representação nº 81/03*

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

*Anunciante e agência: Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG*

*Relator: Arthur Amorim*

*Voto vencedor em relação ao filme: Rogério Salgado*

*Decisão: Arquivamento para o filme e alteração para o anúncio em mídia impressa*

*Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice e artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36 e 50, letra b do Código*

O Conar recebeu e-mails de dez consumidores protestando contra campanha da Embratel para TV e revista, onde a atriz Ana Paula Arósio distrai-se em um telefonema, deixando a água da banheira vazar pela casa toda. Para os consumidores, o filme induz ao desperdício de água e pode levar o consumidor a engano, na medida em que não informa que é necessário pagar uma taxa de inscrição para gozar da promoção oferecida.

A defesa informa que não mais veiculará a campanha, mas considera as informações suficientes para a boa compreensão por parte do consumidor. Quanto à indução ao desperdício de água, anunciante e agência negam a interpretação dos consumidores. Argumentam que o filme mostra apenas um fato corriqueira: a distração da personagem, que esquece uma torneira aberta.

Em relação ao filme, a 1ª Câmara deliberou por maioria de votos pelo arquivamento. Já em relação ao anúncio para revista, decidiu-se por unanimidade pela recomendação de alteração, de forma a especificar melhor as condições da oferta.

### **“Cerveja Antarctica”**

*Representação nº 107/03*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante e agência: Ambev e Almap/BBDO*

*Relator: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 14 e 50, letra b do Código e seu Anexo P*

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética quanto à regularidade de anúncio em revista da Cerveja Antarctica onde consta a frase “Aprecie com moderação”, conforme expresso no Anexo P do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, mas de forma praticamente invisível, seja pelo tamanho diminuto das letras, seja pela sua colocação, junto à lombada da revista.

Defesas enviadas separadamente por anunciante e agência procuram explicar o acontecido por uma série de fatos de última hora. A Almap/BBDO inclusive comprometeu-se em sua defesa a passar a inserir frases de advertência apenas na horizontal, evitando na raiz problemas como o identificado pelo Conar.

O relator propôs alteração, voto acolhido por maioria pela 1ª Câmara do Conselho de Ética.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### ANÚNCIOS COM RECOMENDAÇÃO DE ALTERAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E AGÊNCIA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Representação nº 70/03, “Faz parte da sua família, faz parte do Extra”  
Anunciante: Pão de Açúcar  
Representação nº 84/03, “Stammtisch – merece uma Kaiser”  
Anunciante e agência: Kaiser e Newcomm Bates  
Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letras a e b do Código e seu Anexo P.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“ATL – 50% de desconto de ATL para ATL”**

*Representação nº 36/03*  
*Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor*  
*Anunciante e agência: ATL e F/Nazca*  
*Relatora: Cristina de Bonis*  
*Decisão: Arquivamento*  
*Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice*

Consumidor carioca considera enganosa promessa de desconto contida em filme para TV da operadora de telefonia celular ATL.

Em sua defesa, anunciante e agência explicam o mecanismo da promoção.

A relatora não viu dano ao Código ético-publicitário no filme, considerando que todas as informações relevantes ao consumidor estavam presentes na peça.

Por isso, recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### ANÚNCIOS COM RECOMENDAÇÃO DE ALTERAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA A ANUNCIANTE E AGÊNCIA POR FALTA DE INFORMAÇÕES NA VENDA DE PRODUTOS A PRAZO

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Representação nº 12/03, “Você quer mais memória”

Anunciante e agência: Forever Computadores e Filadelfia

Representação nº 13/03, “O Reveillon já passou e a Yellowcom continua em festa”

Anunciante e agência: Ensitel e DPTO

Representação nº 86/03, “Polishop – atendimento 24 horas”

Anunciante: Polishop

Representação nº 88/03, “Ativa e Microsoft – uma parceria de ouro”

Anunciante: Ativa

Representação nº 89/03, “Amazon PC – a evolução sem limites”

Anunciante e agência: Amazon PC e Tass

Representação nº 90/03, “Variedade com qualidade só na Dygystore”

Anunciante e agência: Maurício Semionato e Eliseu Barbosa

Representação nº 91/03, “Feirão Compu Job”

Anunciante e agência: Officer Marketing e Eliseu Barbosa

Fundamento das decisões: artigos 1º, 3º, 27 e 50, letra b do Código

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### **“Kodak Ultra – melhora até 25% das suas fotos”**

*Representação nº 252/02, em recurso ordinário*

*Autora: Fuji Photo Film*

*Anunciante: Kodak*

*Relatores: Paulo Chueiri e José Francisco Queiroz*

*Decisão: Alteração*

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

A Câmara Especial de Recursos deliberou por unanimidade, atendendo a recomendação do relator, negar provimento a recurso e reiterar decisão inicial, pela alteração do comercial e anúncio para revista de Kodak Ultra.

A Câmara considerou suficientes as alterações já procedidas pelo anunciante a partir a decisão de primeira instância, visto que:

- a comparação se fez entre a especificação/qualidade de produtos (filme ISO 100/filme Ultra);
- o melhor resultado apregoado seria de até 25%;
- nem sempre se torna exigível, em propaganda comparativa, a anotação sobre preços, tanto mais quando seu controle independe da indústria.

A representação foi originada pela Fuji, concorrente da Kodak no segmento de filmes fotográficos. Ela considerou que campanha promovendo o Kodak Ultra tecia comparação indevida entre filmes com diferentes níveis de sensibilidade e preço. A Fuji pondera em sua denúncia que afirmativa contida no comercial, de que o filme da Kodak Ultra “melhora até 25% das suas fotos em qualquer condição de luz e movimento”, depende em grande parte da correta associação entre a câmara fotográfica e a sensibilidade do filme, sendo, portanto, exagerada.

Considera que as fotos apresentadas lado a lado de forma a evidenciar os benefícios de Kodak Ultra constituem concorrência desleal por não especificar tipo e fabricante do filme que se sai pior na comparação.

Em sua defesa, a Kodak argumentou que não há comparação entre produtos diferentes, mas sim entre dois filmes fotográficos destinados a amadores. Enfatiza a validade das comparações tecidas no comercial.

Em primeira instância, o relator descartou a hipótese de comparação entre os fabricantes, porém considerou que faltam ao filme mais informações relevantes ao consumidor, como a quantidade de asas dos filmes comparados. Considerou também que a afirmação “melhora 25%...” no anúncio em mídia impressa demanda comprovação mais efetiva.

A Fuji julgou branda a recomendação de primeira instância e ingressou com recurso ordinário, pedindo a sustação da campanha. Mas o relator considerou adequadas as alterações feitas pela Kodak e recomendou que fosse mantida a decisão inicial.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### “As mães pediram. As farmácias esperavam...”

Representação nº 110/03

Autora: Procter & Gamble

Anunciante e agência: Bristol-Myers Squibb e Energia Y&R

Relator: Antonio Carlos Guerino

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, par. 1º, 2º, 7º e 32, letras a, b, c e f, e 50, letra c do Código e seu Anexo I

A Procter & Gamble julga que seu produto Hipoglos foi objeto de propaganda comparativa irregular por parte da Bristol-Myers Squibb, fabricante de Dermodex Prevent, em material distribuído junto a profissionais de farmácia.

São três os pontos contestados pela Procter & Gamble:

- menção no folheto a um “alto grau de insatisfação das mães” em relação ao “líder de mercado”;
- frequência de uso devido “à dificuldade de remoção apresentada pela marca líder” e
- rendimento superior ao “principal concorrente”.

Os folhetos trazem como fonte pesquisas da IMS/2002 e Softwork/Hábitos e Atitudes 2002.

A Procter & Gamble contesta cada uma destas afirmações, considerando que não condizem com a realidade de Hipoglos, produto com 55 anos de existência e líder isolado da categoria, com mais de 80% de share. A empresa contesta inclusive a pesquisa que serve de base para as afirmações, alegando não ser ela representativa do mercado ou que simplesmente não permite tais afirmações. Para a Procter & Gamble, o folheto na sua totalidade “visa apenas atacar Hipoglos, apresentando de forma confusa, enganosa e pejorativa dados e resultados distorcidos”.

A Bristol-Myers Squibb e Energia Y&R responderam às acusações em defesa enviada ao Conar. Sustentam a validade das suas afirmativas baseadas nas pesquisas citadas, contestam dados e interpretações presentes na denúncia da concorrente e terminam informando que o folheto em questão não mais será distribuído por ter se concluído a campanha de lançamento de Dermodex Prevent.

Para o relator, os dados apresentados pelas partes são inconclusos. “Não há uma base com o mínimo de solidez reconhecida em que se possa apoiar afirmações e muito menos julgamentos”, escreveu ele em seu voto. “E enquanto não houver isso – e nem sei se será possível haver – prevejo que a guerra de *claim* vai continuar, pois a razão pode estar com os dois lados.”

Para o relator, fazer propaganda comparativa nessas condições torna a sua análise “muito árdua, pois a fabricante de Dermodex Prevent escudou suas afirmações em substrato extremamente resumido – e acima de tudo interpretativo – da pesquisa que contratou”.

E isso, segundo ele, não pode ser aceito frente ao Código ético-publicitário. O relator não afirma que as conclusões contidas nos folhetos tenham sido distorcidas, até porque dependem de interpretação. “Porém o que é objetivo e indiscutível é que há uma exigüidade de dados originários dessa pesquisa.”

Por isso propôs sustação de distribuição dos folhetos, voto aceito por unanimidade pela 6ª Câmara do Conselho de Ética.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### **“Dermodex Prevent protege contra assaduras...”**

*Representação nº 111/03*

*Autora: Procter & Gamble*

*Anunciante: Bristol-Myers Squibb*

*Voto vencedor: José Francisco Queiroz*

*Decisão: Arquivamento*

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

Por maioria de votos, a 6ª Câmara deliberou pelo arquivamento da representação onde a Procter & Gamble, fabricante de Hipoglos, contestava termos de anúncio em revista de Dermodex Prevent, fabricado pela Bristol-Myers Squibb.

Para a Procter & Gamble, o anúncio traz inverdades e exageros, o que é negado pelo anunciante em sua defesa.

Após ouvir as partes, a Câmara considerou aceitáveis, dentro do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, os termos do anúncio.

## DIREITOS AUTORAIS

### **“Fiat Stilo”**

*Representação nº 48/03*

*Autoras: DaimlerChrysler e Grey*

*Anunciante: Fiat*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Sustação*

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

A DaimlerChrysler e sua agência consideram que elementos criativos da campanha em internet para o lançamento do Mercedes Classe A foram repetidos pela Fiat, quando do lançamento do modelo Stilo.

Em ambas as peças, o internauta é convidado a vestir um personagem, descobrindo o seu estilo. A campanha do Classe A entrou no ar em julho do ano passado; a do Fiat Stilo em setembro. O relator concedeu liminar sustando a campanha da Fiat enquanto aguardava pelos termos da defesa.

Esta negou a acusação, considerando que há elementos distintos de sobra entre uma peça publicitária e outra para descaracterizar a prática do plágio. A Fiat informou ainda que a referida página de internet não estava mais sendo veiculada.

O relator propôs sustação, voto aceito por unanimidade, por considerar que as peças seguem o mesmo conceito, foram executadas de maneira muito similar, podendo gerar confusão entre os consumidores.

## DIREITOS AUTORAIS

### **"Junto com o currículo, mostre a língua"**

*Representação nº 92/03*

*Autora: Giovanni FCB*

*Anunciante e agência: Senac São Paulo e Lage & Magy*

*Relator: Paulo Chueiri*

*Decisão: Arquivamento*

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

A agência de publicidade Giovanni FCB ingressou com representação no Conar contra o Senac São Paulo e sua agência por entender que estes usaram em anúncio para jornal e revista no começo deste ano conceitos e imagens semelhantes às da campanha criada pela Giovanni FCB para o CCAA a partir de 1997.

Em sua defesa, Senac São Paulo e Lage & Magy apresentaram material publicitário datado de 1996, onde os conceitos em discussão já estavam presentes.

O relator propôs arquivamento. Ele considerou suficientemente distintas as peças, a ponto de não causar qualquer tipo de confusão junto aos consumidores.

Seu voto foi aceito por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

## RESPEITABILIDADE

### **"1º Tratamento da Dicorp para redução de grandes medidas"**

*Representação nº 58/03*

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

*Anunciante e agência: Dicorp e Open*

*Relatora: Cristina de Bonis*

*Decisão: Arquivamento*

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

Duas consumidoras de São Paulo enviaram e-mail ao Conar considerando inadequado outdoor da Dicorp ilustrado com dois dorsos, um feminino, outro masculino, nus.

Em sua defesa, anunciante e agência consideraram o anúncio adequado à mensagem publicitária, e não apelativo.

A relatora deu razão à defesa, propondo o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

### **"VW – mexicanos"**

*Representação nº 93/03*

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

*Anunciante e agência: VW e Almap/BBDO*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor de Manaus considera que filme para a TV da VW estrelado pela trupe do *Casseta & Planeta* vivenciando um grupo mariachi denigre o povo mexicano.

Anunciante e agência enviaram defesa aludindo ao típico humor do grupo, não negando que as suas brincadeiras são geralmente pesadas, mas com grande aceitação popular.

Para o relator, condenar o comercial é condenar o grupo de humoristas, o que não é a posição da maioria da população, pelo que recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### **“VW – Casseta & Planeta”**

*Representação nº 95/03*

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

*Anunciante e agência: VW e Almap/BBDO*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor de São Carlos (SP) queixa-se da linguagem de duplo sentido em comercial para a TV da campanha da VW com a turma do *Casseta & Planeta* que teria sido apresentado sem restrição de horário.

Em sua defesa, anunciante e agência alegam que o comercial contém expressões normalmente usadas pelos humoristas, já bem reconhecidas pelo público e por ele aceitas.

Estes argumentos convenceram o relator, que recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

### **“Sabonete Albany – além do feminino, também o masculino”**

*Representação nº 120/03*

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

*Anunciante e agência: Flora e Lew, Lara*

*Relatora: Claudia Wagner*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidora de Santo André (SP) viu apelo exagerado à sensualidade em filme para a TV dos Sabonetes Albany. Em sua defesa, anunciante e agência consideram a mensagem publicitária conveniente e jamais chocante.

Para a relatora, “é preciso diferenciar a malícia do pensamento da malícia criativa e saudável que permeia o comercial”. Por isso, propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

### **“Trakinas – o biscoito que é a sua cara”**

*Representação nº 256/02, em recurso ordinário*

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

*Anunciante: Fleischmann & Royal*

*Relatores: Arthur Amorim e Mariângela Vassalo*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra b do Código*

Dois consumidores, um de São Paulo e outro de Vitória, consideram que a “dica” contida na embalagem dos Biscoitos Trakinas contém exemplo deseducativo, estimulando comportamento oportunista e inadequado por parte da criança, que é aconselhada a “enganar” o irmão para ficar com mais biscoitos.

A representação teve recomendação de alteração em primeira e segunda instâncias, em ambos os casos por decisão unânime.

## CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

### **“Super 15 – um brinquedo superlegal”**

*Representação nº 67/03*

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

*Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

As mensagens publicitárias dirigidas às crianças e adolescentes mereceram cuidados especiais do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária que, em seu artigo 37 estabelece que “não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis...”.

Consumidor paulistano considerou que esta regra foi contrariada por filme para a TV da Telefônica, onde uma criança pede ao pai que faça mais ligações interurbanas para poder participar de promoção cujo prêmio é um boneco Super 15.

A Telefônica e sua agência negam em sua defesa esta interpretação.

O relator considerou o comercial dentro do aceitável e propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

### **“Antarctica – aniversário da avó”**

*Representação nº 75/03*

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

*Anunciante e agência: Antarctica e Almap/BBDO*

*Relatora: Cristina de Bonis*

*Decisão: Arquivamento*

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

A simpática avó completa mais um aniversário. Viajando por um local que parece ser muito remoto, o neto hesita entre colocar as poucas moedas que lhe restam no telefone e poder cumprimentar a velhinha ou saciar a sede bebendo um copo de cerveja Antarctica bem gelada. Quando a avó, deslocando a passos bem lentos, finalmente chega ao telefone, ouve apenas o sinal de linha ocupada.

O filme para a TV da cerveja motivou ao menos cinco reclamações ao Conar, vindas de consumidores de Brasília, Recife, Paulista (PE), Fortaleza e Balneário Camboriú (SC). Todos eles consideraram o teor do filme deseducativo e desrespeitoso.

Em sua defesa, o anunciante nega desrespeito ao idoso, com o que concordou a relatora, propondo arquivamento, voto aceito por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

## CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

### **“Xsara Picasso – Vergonha”**

*Representação nº 78/03*

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

*Anunciante e agência: Peugeot Citroen e Duezt Euro RSCG*

*Relator: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Arquivamento*

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

As crianças vão chegando uma a uma nos carros de seus pais ao que aparenta ser uma grande festa, onde toda a turma estará reunida. Quando se aproximam do local, as crianças insistem com seus pais: “Pode me deixar aqui senão vocês vão queimar meu filme”, “Não precisa ir até a porta senão vou pagar o maior mico” e assim por diante.

Até que se aproxima o garoto cujos pais possuem um Xsara Picasso. Ele, ao contrário, faz questão de descer em meio a toda a galera, arrancando exclamações de “Humilhou...”.

O filme para TV da Citroen provocou queixas de consumidores de Salvador e Ribeirão Preto (SP), além de protestos de articulistas de imprensa, que o consideraram deseducativo ao recorrer a um tipo de discriminação social para sublinhar as vantagens de um modelo de automóvel, o que infringiria o disposto no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Para o anunciante e sua agência, as denúncias não se sustentam e estão divorciadas do entendimento da maioria dos consumidores.

O relator considerou que o filme não infringiu nenhum preceito do Código Ético-publicitário, pelo que recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

### **“Estomazil – Fat Family”**

*Representação nº 55/03*

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

*Anunciante e agência: DM e My*

*Voto vencedor: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor de São Bernardo do Campo considera que filme para a TV de Estomazil pode estimular o consumidor a excessos gastronômicos que seriam aliviados com a ingestão do produto. Esta prática é reprovada pelo Anexo I do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

A 1ª Câmara do Conselho de Ética, após ouvir os termos da defesa, deliberou, por maioria, pelo arquivamento.

Veja a  
íntegra deste  
voto no site  
do Conar na  
Internet

## 1º SEMESTRE 03

# Conselho de Ética julgou 180 processos éticos

O primeiro semestre de 2003 foi de muito trabalho para o Conselho de Ética do Conar. Foram instauradas 181 representações éticas e examinadas 180 (inclusive aquelas abertas no final de 2002) em 37 sessões de julgamento, incluindo duas plenárias e nove reuniões da Câmara Especial de Recursos.

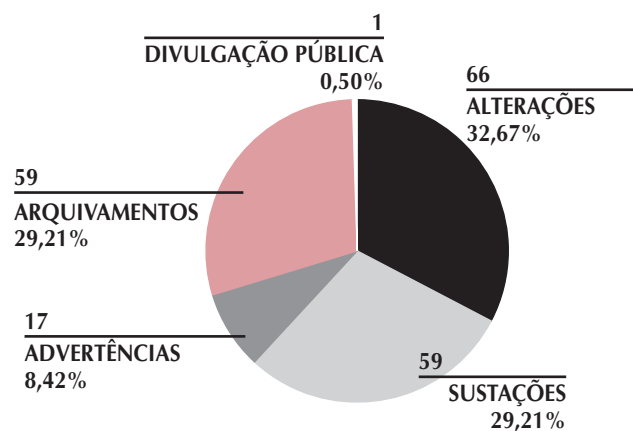
Das representação abertas durante o primeiro semestre, 123 (68%) foram abertas pelo próprio Conar a partir de denúncia de consumidores ou do trabalho de sua equipe de monitores; 48 representações (26%) foram abertas a partir de denúncias encaminhadas por empresas associadas, 7 a partir de solicitações do Conselho Superior do Conar e 2 a partir de solicitações de grupo de consumidores.

Apresentação Verdadeira (veja tabela ao lado) foi a tipificação mais comum entra as representações abertas ao longo do primeiro semestre, seguida por Propaganda Comparativa.

Quanto ao resultado dos julgamentos, a recomendação de arquivamento alcançou 59 processos éticos (29%), mesmo número de recomendações de sustação; 66 foram as sugestões de alteração (32%) com 17 advertências (8%) e um caso de Divulgação Pública, a pena mais severa do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

*Processos analisados*  
**180**

**CONSELHO DE ÉTICA: PERCENTAGEM DE RESULTADOS PRIMEIRO SEMESTRE 2003**



### OS PROCESSOS, POR QUESTIONAMENTO

|                                 |    |        |
|---------------------------------|----|--------|
| APRESENTAÇÃO VERDADEIRA         | 64 | 35,36% |
| ADEQUAÇÃO ÀS LEIS               | 9  | 4,97%  |
| PROPAGANDA COMPARATIVA          | 23 | 12,71% |
| DIREITOS AUTORAIS               | 8  | 4,42%  |
| RESPEITABILIDADE                | 12 | 6,63%  |
| DIVERSOS                        | 52 | 28,73% |
| RESPONSABILIDADE SOCIAL         | 5  | 2,76%  |
| OMISSÃO DA FRASE DE ADVERTÊNCIA | 8  | 4,42%  |