

## ARTIGO: PEDRO KASSAB

# Ligando todos os elos do mercado publicitário

### Novas normas são bem recebidas

*As novas normas éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas foram bem recebidas pelo mercado publicitário e autoridades.*

*Veja mais na última página desta edição.*

### REUNIÕES DO CONSELHO DE ÉTICA EM NOVEMBRO

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

O Conar é uma figura aprimorada e avançada de auto-regulamentação, efetiva, eficiente e eficaz.

A instituição não limita a base de suas decisões a manifestações profissionais, como ocorre no julgamento feito pelos pares, de que são exemplo nossas entidades civis, como a OAB, os Conselhos de Engenharia e Arquitetura, os Conselhos de Medicina e outros organismos análogos.

Há de fato, no Conar, além de publicitários, agências e suas agremiações, a representação dos anunciantes e dos veículos, partícipes que são todos eles dos anúncios, desde sua gênese até a difusão.

Mais do que isso, integram o Conselho de Ética pessoas que expressam o pensamento dos consumidores de produtos e serviços, sobre os quais a sociedade é informada, sem vínculo algum com os profissionais e entidades acima referidos.

Trata-se, pois, de uma auto-regulamentação com interveniência de todos os que, de algum modo, fazem parte do

fluxo da publicidade, de um extremo ao outro, desde o que anuncia o que produz até aquele que, pela mensagem recebida, fica a par ou é lembrado de algo que lhe pode ser adequado, conveniente, necessário ou até indispensável.

Essa constituição do Conar enseja decisões com grau mínimo de suscetibilidade a influências indevidas, libertas da burocracia paralisante, ágeis e econômicas, pois nada custam aos cofres públicos e não levam à implantação de serviços onerosos, que nem sempre conseguem justificar os recursos que consomem.

A coluna-mestra do Conar foi, é e sempre será a

motivação inspiradora de auto-regulamentação, que lhe deu origem e constitui exemplo de pilar principal essencialmente ético. Os 23 anos de funcionamento, com invariável reconhecimento da dignidade com que atua o Conar e sua crescente respeitabilidade, demonstram que a instituição foi bem concebida e corresponde plenamente aos objetivos de seus iniciadores.

*Médico e educador,  
Pedro Kassab é  
decano do Conselho  
de Ética do Conar,  
onde representa os  
consumidores*

## Conar

Conselho Nacional  
de Auto-regulamentação  
Publicitária

### Fundado em 1980

#### DIRETORIA

**Presidente:** Gilberto C. Leifert

#### Vice-Presidentes:

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

#### Diretores:

Dorian Taterka,  
João Luiz Faria Netto e  
Fernando Portela

#### Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

#### CONSELHO DE ÉTICA

##### Presidente:

Consº Gilberto C. Leifert

##### Secretário:

Consº Luiz Carlos Dutra

##### Presidente da 1ª Câmara:

Consº Geraldo Alonso Filho

##### Presidente da 2ª Câmara:

Consº Enio Vergeiro

##### Presidente da 3ª Câmara: Consº

Mário Oscar Chaves de Oliveira

##### Presidente da 4ª Câmara: Consº

Paulo Machado de Carvalho Neto

##### Presidente da 5ª Câmara: Consº

Ricardo Gentilini

##### Presidente da 6ª Câmara: Consº

Rui La Laina Porto

##### Secretário Executivo:

Álvaro Cardoso de Moura Jr.

## Boletim do Conar

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

#### Endereço:

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

#### Telefax.:

(0XX11) 3284-8880

Na internet: conar.org.br

e-mail: boletim@conar.org.br

Este boletim é produzido pela

Porto Palavra

Editores Associados,

com redação de Eduardo Correa

e direção de arte de

Moema Kuyumjian.

© Conar.

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

## Os acórdãos de junho

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de junho pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões conjuntas realizadas dia 5, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Aloísio Maranhão, André Luís Costa, Angelo Derenze, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Cícero

Azevedo Neto, Claudia Wagner, Eduardo Porto Filho, Enio Vergeiro, Flávia Romano, Flávio Cavalcanti Filho, Francisco Marin, Hiram de Souza, José Francisco Queiroz, José Manuel Cascão da Costa, Maurício Queiroz, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Robert Filshill, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos e Thaís Chede.

## DIREITOS AUTORAIS

### “Giraffa’s – O sabor que está conquistando o Brasil”

Representação nº 135/03

Autores: McDonald’s e Taterka

Anunciante: Rede Giraffa’s

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 4º, 32, letra f, 38, 41 e 50, letra c do Código

McDonald’s considera que filme para a TV da rede de lanchonetes Giraffa’s comete plágio e denegrimto de imagem, promovendo concorrência desleal.

O denunciante alega que roteiro, atores, figurinos, cenário, recursos de filmagem, edição e trilha sonora dos comerciais são praticamente idênticos a filme produzido pelo McDonald’s. O relator concedeu liminar sustando a exibição do comercial da Giraffa’s enquanto aguardava pela defesa do anunciante.

Nesta, a Giraffa’s afirma ser a semelhança entre as peças proposital e perfeitamente enquadrada no artigo 41 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, que protege a imitação quando é “comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo”. Nega a existência de concorrência desleal e denegrimto.

O relator não aceitou estas ponderações. Para ele, não há artifício criativo no filme da Giraffa’s e é impossível não se fazer uma ligação entre os comerciais, sobrando uma menção desairosa aos produtos do McDonald’s.

Por isso, recomendou sustação, voto aceito por unanimidade pela 1ª e 3ª Câmaras do Conselho de Ética, reunidas em sessão conjunta.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### "GVT"

*Representação nº 65/03*

*Autor: Brasil Telecom*

*Anunciante: Global Village Telecom*

*Relator: Paulo Chueiri*

*Decisão: Alteração*

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

A Brasil Telecom não aceita a comparação de tarifas para ligações telefônicas em spots de rádio e internet de sua concorrente, a GVT.

Uma proposta de alteração das peças publicitárias feita pela denunciada a partir de reunião de conciliação não foi aceita pela Brasil Telecom, pelo que se deu andamento ao processo ético.

A GVT defende os termos dos seus spots e site, considerando-os claros e éticos, o que teria sido reforçado pela versão alterada das peças propostas após a reunião de conciliação.

O relator propôs alteração das peças originais. Seu voto foi acolhido por maioria.

### "Tamiram"

*Representação nº 76/03*

*Autor: Glaxosmithkline*

*Anunciante: Eurofarma*

*Relator: Pedro Kassab*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 4º, 32, letras a, f, g e h, e 50, letra c do Código*

Folheto distribuído a profissionais de saúde contém comparação de custo de tratamento entre Tamiram, produzido pela Eurofarma, a outros antibióticos, como Clavulim BD, da denunciante, que considerou a comparação indevida, pois se tratam de antibióticos de diferentes famílias, com efeitos, indicações etc. diferentes.

A Eurofarma não enviou defesa ao Conar.

O relator deu razão à Glaxosmithkline, propondo sustação, voto aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### ANÚNCIOS COM RECOMENDAÇÃO DE ALTERAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA A ANUNCIANTE E AGÊNCIA POR FALTA DE INFORMAÇÕES NA VENDA DE PRODUTOS A PRAZO CONFORME SÚMULA Nº 7

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Rubens da Costa Santos

Representação nº 94/03, “Lojas Mig – liquidação de fábrica”. Anunciante e agência: Carlos Saraiva e Fórmula P.

Representação nº 112/03, “Confira – PC Línea”. Anunciante e agência: Pc Línea e Skokie.

Representação nº 126/03, “Futuro – tecnologia e qualidade no mesmo lugar”. Anunciante e agência: Futuro e Account.

Representação nº 127/03, “Ativa e Microsoft – parceria de ouro”. Anunciante e agência: Profit e Account.

### ANÚNCIO COM RECOMENDAÇÃO DE ALTERAÇÃO POR FALTA DE INFORMAÇÕES NA VENDA DE PRODUTOS A PRAZO CONFORME SÚMULA Nº 7

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Rubens da Costa Santos

Representação nº 113/03, “Notebook original”. Anunciante e agência: JPX Barra e Lessa 1.

*Conheça a  
Súmula nº 7 do Código  
Brasileiro de  
Auto-regulamentação  
Publicitária  
no site do Conar:  
[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)*

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Rosasol ação protetora – 60 noites”**

*Representação nº 43/03, em recurso ordinário*

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

*Anunciante: Reckitt Benckiser*

*Relatores: Rubens da Costa Santos e Paulo Henrique Montenegro*

*Decisão: Arquivamento*

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

Conforme queixa do consumidor de São Mateus do Sul (PR), a afirmação contida na embalagem do repelente de insetos Rodasol não é verdadeira. A embalagem afirma ser o produto capaz de durar 60 noites de 8 horas cada, mas o consumidor teria verificado duração efetiva de 30 noites de 6 horas cada.

O fabricante do produto apresentou defesa alegando que a comprovação técnica presente na embalagem foi analisada e aprovada pela Anvisa.

Em primeira instância, atendendo a proposta do relator, deliberou-se por alteração, uma vez que da defesa não constava a comprovação da afirmação, apenas a menção à sua existência.

A Reckitt Benckiser recorreu da decisão, considerando ter apresentado todos os elementos necessários à comprovação da afirmação. Anexou também ao recurso correspondência do Bioagri Laboratório, dando notícia de teste a que foi submetido Rodasol e atestando sua duração em 60 ciclos de 8 horas cada.

O teste anexado pelo anunciante convenceu o relator, que propôs revisão da decisão de primeira instância para arquivamento, voto aceito por unanimidade.

### **“Antena Tec Maxx – Boa imagem para você”**

*Representação nº 82/03*

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

*Anunciante: Projet*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor de Pirajuí (SP) enviou carta ao Conar considerando enganosos termos de merchandising em programa de TV das Antenas Tec Maxx. A despeito de ter pago pelo produto, este não teria sido enviado ao consumidor, como prometido na ação.

Em sua defesa, a Projet informou já ter resolvido a pendência com o consumidor, tendo havido um problema no endereçamento da encomenda.

O relator recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Trakinas – trakiespirro” e “Trakimarca”**

*Representação nº 123/03*

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

*Anunciante e agência: Kraft e Giovanni, FCB*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigo 1º, 3º, 6º, 27 par. 1º e 2º, 37 e 50, letra b do Código*

Anúncios em TV e internet da Trakinas podem, no entender de consumidores de Brasília e Rio, levar a engano, pois o brinde prometido não estaria em todos os ovos de páscoa da marca.

Anunciante e agência consideram que o site esclarece adequadamente a oferta.

O relator recomendou alteração. Para ele, apesar de haver uma menção no site que identifica com precisão os contornos da oferta, há outras duas em que isso não acontece, assim como no anúncio para TV. “Poderia até supor que, num ato falho, anunciante e agências pregaram uma peça no consumidor! Traquinagem pura, no espírito da marca”, escreveu o relator em seu voto, aceito por unanimidade de votos.

### **“DDI – Telefônica”**

*Representação nº 137/03*

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

*Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB*

*Relator: Antonio Carlos Guerino*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor enviou e-mail ao Conar considerando que filme para a TV da Telefônica, com oferta de DDI válido apenas para o dia 13 de abril, levou-o a engano.

Anunciante e sua agência enviaram defesa considerando suficientes os dados contidos em *lettering* e áudio e sustentando a validade da oferta.

O exame atento do filme e dos argumentos da defesa convenceu o relator de que não houve dano ao Código ético-publicitário na representação, pelo que recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **"Ibest – Nerd"**

*Representação nº 279/02, em recurso ordinário  
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
Anunciante e agência: Ibest e Fallon PMA  
Relatores: Eduardo Domingues e Carlos Chiesa  
Decisão: Alteração  
Fundamento: Artigo 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra b do Código*

Seis consumidores escreveram ao Conar reclamando do conteúdo de filme para a TV do provedor de acesso a internet Ibest. Eles alegam que este estimula a amizade por interesse ao mesmo tempo em que desestimula a dedicação ao estudo e à pesquisa, ridicularizando quem o faz, além de externar visão preconceituosa em relação ao personagem "nerd".

Em sua defesa, Ibest e sua agência negam as acusações. Para os denunciados, o filme apenas buscou mostrar de maneira bem-humorada a dependência que normalmente o usuário médio tem em relação a experts em informática.

Em primeira instância, por maioria de votos, a 3ª Câmara do Conselho de Ética deliberou pelo arquivamento da representação. Tendo em vista o número de reclamações enviadas ao Conar, o diretor executivo do órgão entendeu válido recorrer da decisão.

O relator do recurso considerou que a cena da porta fechada na cara do "nerd" não pode ser entendida de outra forma que não uma discriminação. "Isto pode ser divertido para alguns, mas não para aqueles que enfrentam algum tipo de dificuldade em estabelecer relacionamentos sociais, comprovado pelo número de consumidores queixosos", escreveu o relator do recurso em seu voto.

Ele considerou que anunciante e agência prevaleceram-se da dificuldade de aceitação social que os "nerds" supostamente sofrem para alavancar negócios, e se os "nerds" sofrem este tipo de discriminação, o comercial só irá reforçar um estigma.

Por isso, propôs alteração, voto aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

### **"Proteção Total – venda comercial para policiais..."**

*Representação nº 102/03  
Autor: Conar, por iniciativa própria  
Anunciante: Total Proteção  
Relator: José Francisco Queiroz  
Decisão: Sustação  
Fundamento: Artigo 1º, 3º e 50, letra c do Código*

Folhetos da Total Proteção, empresa de comércio de armamentos, promove vendas de pistolas com facilidades de pagamento, prática que, tratando-se de armas de fogo, contraria recomendações estabelecidos pelo Anexo S e Súmula de Jurisprudência nº 4 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (para conhecer a íntegra do Anexo e da Súmula, visite o site do Conar: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)).

A Total Proteção enviou defesa, considerando éticos os folhetos, na medida em que seriam dirigidos especificamente a policiais civis e militares, como consta do título das peças.

O relator não concordou com este ponto de vista. Segundo ele, não pode ser comprovada sequer a restrição na distribuição do folheto aos policiais e, mesmo neste caso, restaria o oferecimento de facilidades de pagamento, o que é condenado pela norma ética. Por isso, propôs sustação, voto aceito por unanimidade pelas 5ª e 6ª Câmaras do Conselho de Ética reunidas em sessão conjunta.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“E os maus herdarão a terra. Sete palmos abaixo dela”**

*Representação nº 105/03*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante: Impacto Tiro e Defesa*

*Relator: José Francisco Queiroz*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigo 1º, 3º e 50, letra c do Código e seu Anexo S*

Para o diretor executivo do Conar, campanha em outdoor e internet com o título acima, de responsabilidade do anunciante, Impacto Tiro e Defesa, contraria recomendações para publicidade de serviços de segurança, armas de fogo etc., usando argumentos que podem estimular a violência.

A Impacto não enviou defesa em tempo hábil ao Conar.

O relator recomendou sustação, voto aceito por unanimidade. Para ele, “a publicidade tem a enorme responsabilidade de difundir hábitos, gerar desejos. Mas estas ações devem levar as pessoas a viverem melhor, serem felizes e construir uma sociedade melhor. Não será através do receio, da insegurança, do incentivo à violência, que se construirá um mundo melhor, o que deveria ser a responsabilidade de todos”.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“Concorrente, olha o nariz crescendo”**

*Representação nº 106/03*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante e agência: Intelig e Giovanni, FCB*

*Relator: José Francisco Queiroz*

*Decisão: Sustação agravada por advertência a anunciante e agência*

*Fundamento: Artigo 1º, 3º, 32, letras f e g, par. único dos artigos 43 e 50, letra a do Código*

O Conar propôs abertura de representação ética contra suas associadas Intelig e Giovanni, FCB, por descumprirem de maneira flagrante recomendações explícitas do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, do Regimento Interno e Estatutos Sociais do Conar, quais sejam, a de respeitar o sigilo dos feitos em andamento na entidade, abster-se de comentários e manifestações públicas a respeito de atos ou fatos relativos a processos em andamento e explorar em publicidade símbolo e o próprio nome do Conar.

Foi o que fez a Intelig, em publicidade criada pela Giovanni, FCB e veiculada em revistas, reproduzindo notícia de jornal sobre decisão do Conar envolvendo concorrente da empresa.

O diretor executivo do órgão viu na peça ainda indícios de concorrência desleal e denegrimiento de imagem de concorrente pela Intelig. Para ele, os denunciados praticaram contra o concorrente e contra o Conar “um ato típico de justiça pelas próprias mãos”.

O relator recomendou sustação liminar da veiculação da peça enquanto aguardava pela defesa de anunciante e agência.

Nesta, Intelig e Giovanni, FCB alegam que o anúncio foi feito estritamente dentro do interesse do consumidor, na medida em que ajudaria a esclarecer oferta pouco clara de vantagens pela concorrente da Intelig e que foi alvo de condenação perante o Conselho de Ética. Para a defesa, o anúncio em julgamento apenas reproduz matéria jornalística, não tendo a pretensão de utilizar o nome do Conar. Encerra informando que o anúncio em julgamento não será mais utilizado.

Para o relator, o cerne desta representação é o uso indevido e em momento inadequado do nome e imagem do Conar. E, para ele, não há qualquer justificativa para tal. Por isso, recomendou a sustação do anúncio com advertência a Intelig e Giovanni, FCB “para atentarem para a enorme responsabilidade que particularmente os associados do Conar devem ter ao preservar o que dita o Regimento Interno, os Estatutos Sociais e o Código Ético-Publicitário”.

Seu voto foi aceito por unanimidade pelas 5ª e 6ª Câmaras do Conselho de Ética, reunidas em sessão conjunta.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“Globo.com – Globo Mídia Center”**

*Representação nº 118/03*

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

*Anunciante e agência: Globo.com e Rede Interamericana*

*Voto vencedor: Paulo Chueiri*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidora paulistana considerou que filme para a TV do provedor de acesso e conteúdo à internet Globo.com trata a mulher como objeto, “que pode ser trocado por outro como se fosse um produto”.

Em sua defesa, anunciante e agência consideraram o filme ético e não depreciativo da figura feminina.

A 5ª e 6ª Câmaras do Conselho de Ética, reunidas em sessão conjunta, deliberaram, por maioria de votos, pelo arquivamento da representação.

## CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

### **“Neste Carnaval use camisinha”**

*Representação nº 63/03*

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

*Anunciante e agência: Ministério da Saúde e Master*

*Relatora: Thaís Chede*

*Decisão: Arquivamento*

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

Spot de rádio onde a cantora Kelly Key recomenda o uso de preservativo foi alvo de reclamação de consumidora de São Paulo, que considera que a peça desperta a atenção das crianças e adolescentes para temática adulta.

Anunciante e agência enviaram defesa ao Conar lembrando o drama das doenças sexualmente transmissíveis, em especial a Aids, e que a campanha em tela busca forjar uma nova atitude perante o sexo, transformando positivamente o comportamento dos jovens e adolescentes.

A relatora considerou os termos do spot (que contém versão de música da cantora) adequada e não banalizadora do sexo. O uso da música deveu-se ao seu forte reconhecimento pelo público-alvo, especialmente sujeito às doenças sexualmente transmissíveis.

Ela recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

### **“Melissa do Brasil – plástico na sua forma mais sedutora”**

*Representação nº 51/03, em recurso ordinário*

*Autor: Conselho Superior do Conar*

*Anunciante e agência: Grendene e W/Brasil*

*Relatores: Carlos Eduardo Toro e Arthur Amorim*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 3º e 37 letras b, f, g, e 50, letra b do Código*

O Conselho Especial de Recursos confirmou, em decisão unânime, recomendação de alteração de campanha para revistas da Grendene, criada pela W/Brasil para promover os calçados plásticos Melissa. A série de anúncios em páginas duplas utilizava imagens de bonecas em poses sensuais.

A representação foi motivada por requerimento enviado ao Conar pela Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude de São Paulo que entendeu haver na campanha apelo excessivo à sensualidade, de todo inadequada ao público infante-juvenil, podendo haver até mesmo estímulo à pornografia infantil.

Em defesa enviada ao Conar, Grendene e sua agência alegam que os calçados Melissa não são destinados ao público infantil, e sim ao adolescente e adulto, tendo sido veiculado em revistas dirigidas a este público.

A defesa considera que as imagens fazem, “de forma leve e sutil, referência ao desabrochar da mulher, a transformação da criança em jovem adulta, momento em que nela os sentidos e sentimentos femininos se desenvolvem da forma mais doce e mais terna” e que a sensualidade que elas contêm está de acordo com padrões aceitáveis nos dias de hoje. Considera flagrante exagero acreditar que os anúncios possam conter estímulo à pornografia.

Em primeira instância, a recomendação de alteração apoiou-se na constatação, pelo relator, de que as bonecas dos anúncios representam corpos de crianças e pré-adolescentes e que estes não devem ser expostos de forma sensual/sexual.

A proposta do relator de primeira instância foi aceita por unanimidade.

Grendene e W/Brasil recorreram da decisão argumentando que as modelos que participaram da confecção dos anúncios são efetivamente adolescentes, e não crianças ou pré-adolescentes como supôs o relator de primeira instância. A defesa anexa ao recurso cópia dos contratos celebrados entre as agências e as modelos ou seus representantes legais.

Estes argumentos não convenceram o relator do recurso ordinário. Ele alude à carga de sensualidade dos anúncios (tanto mais que, expostos em revista, podem ser olhados com detalhes pelos leitores), a ausência de menção às idades das modelos nos contratos anexados (lembrando que pelo menos dois deles são assinados pelas mães das modelos) e, finalmente, que a recomendação de primeira instância de forma alguma se prendia à idade das modelos, e sim à aparência transmitida por elas, que era clara e inofensivamente de meninas quase crianças, “se não, por que esconder as suas caras com máscaras de bonecas?”.

O relator alude ainda a novas peças da campanha, que, repetindo seu conceito, apresenta as bonecas/modelos em roupas menos provocantes. “Basta colocar as duas fases da campanha lado a lado para se notar a diferença gritante”, escreveu ele em seu voto.

## CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

### **“Coca-Cola – Ficar, esta é a real”**

*Representação nº 138/03*

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

*Anunciante e agência: Coca-Cola e McCann-Erickson*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

Um consumidor de Fortaleza pediu manifestação do Conselho de Ética sobre filme para a TV de Coca-Cola, onde uma garota associa suas “ficadas” a uma numerosa coleção de latas do refrigerante.

Para a defesa, o filme apenas mostra “jovens que, na idade natural, começam a descobrir que existe um sexo oposto”, retratando algo que acontece com frequência nos nossos dias.

O relator concordou com os termos da defesa, propondo o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

### **“Pepsi. Eu quero é mais”**

*Representação nº 149/03*

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

*Anunciante e agência: Pepsico e Almap/BBDO*

*Relator: Carlos Eduardo Toro*

*Decisão: Arquivamento*

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

Filme para a TV mostra máquina de venda de Pepsi que, ao ser “agredida” por jogadores de futebol como Roberto Carlos, acaba provocando-lhes ferimentos. No final, fica-se sabendo que é um garoto quem desliga a máquina da tomada, impedindo-a de liberar o refrigerante e provocando a ira dos jogadores.

O filme foi objeto de reclamações enviadas ao Conar por consumidores de São Paulo, Salvador e Campo Bom (RS), que o consideraram deseducativo em várias situações.

Em sua defesa, a Pepsico informa já ter retirado o comercial do ar, mas frisa considerar o filme uma ficção calcada no humor e irreverência, linha reforçada pela agência.

O relator louvou a decisão da empresa e sua agência de retirarem espontaneamente o comercial de exibição e concordou com os argumentos da defesa. Por isso, recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade pela 6ª Câmara do Conselho de Ética.

## Os acórdãos de julho

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de julho pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 3, 10 e 29, em São Paulo, e 8 no Rio.

Participaram das sessões os conselheiros Adilson Queiroz, Aloísio Lacerda de Medeiros, André Luiz Costa, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Caio Valli, Carlos Chiesa, Carlos Domingos, Carlos Eduardo Toro, Carlos Pedrosa, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Edmundo Fornasari, Ênio

Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Carmona, Flávia Romano, Francisco Marin, Gustavo de Oliveira, José Francisco Queiroz, Luís Carlos Galvão, Lula Vieira, Marcelo Salles Gomes, Marcus Vinicius Vieira, Maurício Queiroz, Nádia Rebouças, Nadja Sampaio, Orlando Marques, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Mira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Ricardo Antonio Coutinho Rezende, Ricardo Cravo Albim, Rino Ferrari Jr., Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Sérgio Szmoisz.

### RESPONSABILIDADE SOCIAL

#### ANÚNCIO COM RECOMENDAÇÃO DE SUSTAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E AGÊNCIA

Denunciante: Conar, a partir de queixa de consumidor  
Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Representação 156/03, “Bavária – beber, o esporte predileto do homem”. Anunciante e agência: Kaiser e JW Thompson.  
Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letras a e c do Código e seu Anexo P

#### ANÚNCIO COM RECOMENDAÇÃO DE SUSTAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E AGÊNCIA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relatores: José Francisco Queiroz e Pedro Renato Eckersdorff

Representação 84/03, em recurso ordinário, “Stammtisch – merece uma Kaiser”.  
Anunciante: Kaiser.  
Representação 121/03, “Toda bebida de sucesso tem seu segredo...”. Anunciante e agência: Ipióca e Integra.  
Representação 157/03, “Persona 2002. Da nossa família especialmente para a sua”.  
Anunciante e agência: Luiz Valduga e Advanzi.  
Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letras a e b do Código e seu Anexo A

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“Troque a violência urbana pela paz de Itaipava”**

*Representação nº 100/03*

*Autor: Conselho Superior do Conar*

*Anunciante e agência: Vale do Itaipava e Planeg*

*Relator: Clementino Fraga Neto*

*Decisão: Arquivamento*

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

Após receber ofício da Riotur, o Conselho Superior do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética sobre anúncio em revista de empreendimento imobiliário em Itaipava (RJ).

O anúncio reproduzia notícias de jornais versando sobre a violência na cidade do Rio sob o título acima. Para a Riotur, o anúncio é denegritório à imagem do Rio, considerando que todas as grandes cidades padecem dos males da violência.

O anunciante, em sua defesa, nega que o anúncio vise destacar especificamente a violência no Rio, e sim a violência urbana de maneira geral. Informa ainda o anunciante que, para evitar polêmica, cancelou a veiculação do anúncio e que não mais usará tal abordagem em outras peças publicitárias.

O relator recomendou arquivamento, dada a retirada espontânea do objeto da denúncia. Sua proposta foi acolhida por unanimidade pela 3ª Câmara do Conselho de Ética.

### **“A escolha é sua. A paz de Búzios por...”**

*Representação nº 136/03*

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

*Anunciante: Ferradura Resort Búzios*

*Relator: Clementino Fraga Neto*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 24 e 50, letra c do Código*

Deputado carioca enviou carta ao Conar protestando contra os termos de anúncio em jornal de empreendimento imobiliário na região de Búzios, mostrando lado a lado a foto de uma bela praia e ônibus queimados na Linha Vermelha, sob o título “A escolha é sua”.

Segundo o deputado, o anúncio denigre acintosamente a imagem da cidade do Rio de Janeiro. O anunciante não enviou defesa ao Conar.

O relator recomendou a sustação, inclusive pela total ausência de manifestação da defesa.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **"Fiat Doblo – movidos pela paixão"**

*Representação nº 139/03*

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

*Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

Dois consumidores, um de Curitiba e outro de Florianópolis, enviaram e-mails ao Conar considerando que filme para a TV da Fiat abusa da malícia ao mostrar os jovens passageiros de um Doblo aos beijos e abraços para lá de ardentes.

Anunciante e agência enviaram defesa conjunta ao Conar, onde negam haver apelo à sexualidade no comercial em tela. Explicam a imagem de vários casais de jovens no filme como forma de comprovar o amplo espaço interno do carro, sendo os beijos trocados apenas uma forma de acrescentar humor à cena.

O relator propôs o arquivamento da representação. "Já se disse no Conar", escreveu ele em seu voto, "que devemos julgar com o entendimento do homem médio, se é que este espécime existe. No esforço de pensar com o cérebro *per capita* do brasileiro, entendemos que a dose que o comercial contém de sexo é muito mais tênue do que dezenas de outros apelos apresentados constantemente na própria TV, cinema, literatura, imprensa, internet, enfim nas toneladas de comunicação que caem sobre a cabeça média todos os dias. Assim, não será este comercial que vai escandalizar alguém".

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

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **"Tim, a única em todo o Brasil"**

*Representação nº 234/02, em recurso ordinário*

*Autora: Oi*

*Anunciante: Tim*

*Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e Ricardo Rezende*

*Decisão: Alteração*

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

A Câmara Especial de Recursos, em decisão unânime, confirmou recomendação anterior, pela alteração de campanha em vários meios de comunicação da operadora de telefonia celular Tim.

A denúncia foi feita pela Oi, concorrente da Tim, que se sentiu atingida por concorrência desleal. Segundo a Oi, a campanha em tela faz crer ser a Tim a única empresa de telecomunicações móveis ou que presta serviços do gênero utilizando uma única tecnologia em todo o Brasil, o que não traduz a realidade do mercado, na medida em que a própria Oi e outras 21 operadoras do Serviço Móvel Celular operam no país.

Em sua defesa, a Tim afirma considerar verdadeira a informação de sua campanha, uma vez que é a única com autorização para operar em todo o Brasil com tecnologia própria.

Em primeira instância, o relator sustentou seu voto pela alteração no fato de não haver, na campanha, a menção de que a Tim era a única empresa a operar em todo o território nacional – mas numa dada tecnologia, o que de forma alguma pode ser considerado um fato notório junto ao grande público.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Fina Forma”**

*Representação nº 29/03, em recurso ordinário*  
*Autora: Conar, a partir de queixa de consumidor*  
*Anunciante e agência: Nutralab e Masp*  
*Relatores: Roberto Philomena e Pedro Kassab*  
*Decisão: Alteração*  
*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27 par. 1º, 2º e 50, letra b do Código*

A Câmara Especial de Recursos recomendou, em decisão unânime, confirmar decisão de primeira instância, que propôs a alteração de anúncio para jornal do complemento alimentar Fina Forma, anunciado como um emagrecedor.

A Câmara não ratificou, porém, decisão anterior que propunha também a advertência ao anunciante e sua agência.

A representação ética foi aberta a partir da queixa de consumidor gaúcho, segundo a qual o produto não cumpre as promessas contidas no anúncio. Os relatores de primeira e segunda instâncias observam que o registro do produto junto às autoridades sanitárias não lhe permite a promessa do emagrecimento.

### **“Bem mais fácil – Megainvest”**

*Representação nº 125/03*  
*Autora: Conar, a partir de queixa de consumidor*  
*Anunciante e agência: Megainvest e NBC*  
*Relator: Ricardo Rezende*  
*Decisão: Arquivamento*  
*Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice*

Dois consumidores escreveram ao Conar questionando o enquadramento ético-publicitário de infomercial em TV da Megainvest, oferecendo compra da casa própria ou automóvel. Segundo os consumidores, não fica clara a natureza (se consórcio, título de capitalização ou empréstimo) ou valor da operação.

Em sua defesa, o Megainvest e NBC informam que se trata de um título de capitalização, devidamente autorizado.

O relator recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade, entendendo a peça publicitária esclarecedora, dentro das limitações de tempo do filme.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“GS 7 – remova os riscos do seu carro”**

*Representação nº 148/03*

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

*Anunciante: Polishop*

*Relator: Pedro Kassab*

*Decisão: Alteração*

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

Informercial em TV da Polishop anuncia produto chamado GS7, que seria capaz de livrar pinturas automotivas de arranhões mais ou menos profundos. O produto não cumpriria o que promete, de acordo com denúncia enviada ao Conar por consumidor de São Manuel (SP). Também a revista *4 Rodas* testou o produto, não tendo obtido o efeito prometido.

Em sua defesa, a Polishop esclarece que, de acordo com o manual do produto, este remove apenas “arranhões e riscos superficiais”, definido como um risco que não pode ser sentido pelos dedos.

Para o relator, a publicidade não faz uma distinção clara do que consta do manual de GS7, afirmando inclusive ser “o sistema removedor de riscos completo” e “remove riscos superficiais e profundos”.

Por isso, recomendou alteração, voto aceito por unanimidade pela 1ª Câmara do Conselho de Ética.

### **“Gatorade – nada funciona melhor”**

*Representação nº 160/03*

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

*Anunciante e agência: Pepsico e Almap/BBDO*

*Relator: Pedro Kassab*

*Decisão: Arquivamento*

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

O autor da queixa considera inadequado filme para TV, onde dois homens correm numa esteira e aquele que toma Gatorade é mostrado como tendo mais resistência ao preservar sais minerais normalmente perdidos em atividades físicas.

Para a agência, o filme é adequado, estando seus artifícios criativos perfeitamente enquadrados nas normas ético-publicitárias.

Já o anunciante anexou à sua defesa parecer assinado por engenheira de alimentos onde ela atesta comprovação científica das afirmações do filme, além de outros documentos.

Para o relator, o filme é coerente com as propriedades de Gatorade. Por isso, recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Cliente Telemig Celular”**

*Representação nº 169/03*

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

*Anunciante e agência: Telemig Celular e DNA*

*Voto vencedor: Lula Vieira*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor de Belo Horizonte protesta contra spot para rádio da Telemig Celular. Segundo o consumidor, a promessa contida no *spot* (a da transmissão de mensagens de texto para celulares de outras operadoras) não se verificou.

A Telemig, em defesa enviada ao Conar, considera corretos os termos do spot, destacando frases que externam limitações do serviço oferecido.

Estes argumentos convenceram os membros da 3ª Câmara do Conselho de Ética que, por maioria de votos, deliberaram pelo arquivamento da representação.

### **“HSBC – mata tarifas”**

*Representação nº 178/03*

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

*Anunciante e agência: Bamerindus e Loducca*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor de Campinas (SP) considera que comercial do banco HSBC anunciando programa de redução de tarifas leva a engano, na medida em que não especifica que a vantagem só está disponível para contas novas.

Em sua defesa, anunciante e agência esclarecem as condições da promoção e informa que elas são válidas também para contas antigas.

O relator recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## ANÚNCIOS COM RECOMENDAÇÃO DE ALTERAÇÃO POR FALTA DE INFORMAÇÕES NA VENDA DE PRODUTOS A PRAZO CONFORME SÚMULA Nº 7

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Representação 98/03, “Colchões – um dormir tranquilo”. Anunciante: D’Colchões.

Representação 99/03, “80 linhas exclusivas Classe A” e “A superliquidação de ...”.

Anunciante: Megastore Colchões Classe A.

Representação 103/03, “Pronta entrega off”. Anunciante e agência: Don Claudio e Avany Jorge Luiz Vicente.

Representação 104/03, “Bed’s Colchões”. Anunciante: Bed’s Colchões.

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letras a e b do Código e seu Anexo A

## DIREITOS AUTORAIS

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

*Representação nº 60/03, em recurso ordinário*

*Autora: Multibrás*

*Anunciante e agência: Telelista e 100% Propaganda*

*Relatores: José Manoel Cascão da Costa e Maurício Queiroz*

*Decisão: Sustação*

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

A Câmara Especial de Recursos confirmou, em decisão unânime, decisão de primeira instância, pela sustação de exibição de filme para a TV da Telelista, que se apoiava em argumentos criativos da notória campanha “não é nenhuma Brastemp...”

A Telelistas argumentou que se tratava de paródia, mas este ponto de vista não foi aceito nem em primeira nem em segunda instância do recurso.

### **“O bom para gripe é Bromil”**

*Representação nº 124/03*

*Autora: Popular Comunicação*

*Anunciante: Novamed*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 2º, 4º, par. 2º, e 50, letra b do Código*

A Popular Comunicação, responsável pelas campanhas publicitárias do antigripal Coristina D+, considera que merchandising para TV de produto concorrente, Bromil, utiliza o *slogan* “O bom para a gripe é Bromil”, que infringiria norma de direitos autorais, na medida em que o *slogan* de Coristina é “Bom para gripe é Coristina D+”.

Citado pelo Conar, a Novamed, fabricante de Bromil não se manifestou.

O relator recomendou alteração, reconhecendo a semelhança entre os *slogans* e a impossibilidade de constatar anterioridade pela ausência de defesa da Novamed.

## DIREITOS AUTORAIS

### **“Happydent”**

*Representação nº 147/03*

*Autora: McCann-Erickson*

*Anunciante e agência: Perfetti Van Melle e SNBB Nova Agência*

*Relator: Carlos Eduardo Toro*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 15, 38, 41, 42, 43 e 50, letra c do Código*

Filme para a TV e campanha em revista da goma de mascar Happydent mostra partes do corpo de uma mulher associando-as ao custo do que, se presume, seja aplicação de silicone e outros recursos da cirurgia plástica contemporânea.

A McCann-Erickson, agência de publicidade criadora da campanha mundial “Não tem preço” para a MasterCard, considera as peças de Happydent plágio da sua campanha, pedindo manifestação do Conselho de Ética.

Em sua defesa, Perfetti Van Melle alega que a campanha foi inspirada “num corriqueiro e comum ambiente ideológico da comparação dos valores sociais mercadológicos para demonstrar o fácil acesso a um deles”. No entender da denunciada, falta novidade aos anúncios da Mastercard, não podendo ela e sua agência reivindicarem exclusividade sobre a idéia em que se baseia a campanha “Não tem preço”.

Para o relator, a semelhança entre as campanhas é grande, e a propaganda veiculada pela Perfetti Van Melle não foi usada como um deliberado e evidente artifício criativo, mas sim como um aproveitamento indevido da criatividade de outrem. Por isso, propôs sustação, voto aceito por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### **“Chilli Beans”**

*Representação nº 52/03, em recurso ordinário*

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

*Anunciante e agência: C Vinte e Cinco e Fracta*

*Relatores: Ana Lúcia Serra e Carlos Eduardo Toro*

*Decisão: Arquivamento no anúncio em internet e sustação do anúncio em mídia exterior*

*Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra a do RICE, e artigos 1º, 3º, 6º, 22 e 50, letra c do Código*

Site e publicidade em mídia exterior dos óculos de sol Chilli Beans mostram modelos totalmente nus, usando apenas os óculos da marca.

A campanha atraiu protesto de consumidora de São Paulo, que considerou as imagens inadequadas, tanto mais por estarem ao alcance de crianças e adolescentes.

Em primeira instância, houve recomendação de arquivamento da representação, em decisão por maioria de votos das 1ª e 3ª Câmaras do Conselho de Ética.

O diretor executivo do Conar recorreu da decisão enquanto novos protestos chegavam à sede do órgão. Em sua defesa, anunciante e agência consideraram que a campanha não ofende os padrões de decência, não viola a dignidade ou intimidade do ser humano, estando apoiada na idéia geral de valorizar a liberdade de expressão e movimento.

O relator do recurso ordinário propôs manutenção da decisão de sustação da campanha, mas apenas na mídia exterior. Na internet, ele recomendou arquivamento, na medida em que não viu na nudez dos modelos comportamento ou imagem imoral.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

### **“Kuat – carnaval”**

*Representação nº 59/03*

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

*Anunciante e agência: Coca-Cola e DPZ*

*Voto vencedor: Carlos Eduardo Toro*

*Decisão: Sustação*

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

Filme do Guaraná Kuat mostra cenas de festa de carnaval para lá de quente, com muitos casais trocando beijos e carícias. As cenas mais “fortes” são devidamente cobertas por tarjas pretas, mas não deixam margem à dúvida do que está acontecendo – ou prestes a acontecer.

O filme atraiu várias reclamações vindas de São José dos Campos, São Caetano do Sul e Santa Bárbara D’Oeste (SP) e Curitiba, entre outras, que o consideraram inadequado, apresentando imagens que transgridem os padrões de decência, fato agravado por ter sido exibido em horários onde há forte participação do público infantil.

Defesa enviada pela DPZ, responsável pela criação do anúncio, argumenta que o carnaval é uma festa naturalmente sensual, propícia aos encontros e namoros, o que “libertaria” a linguagem sensual do comercial.

A 3ª Câmara do Conselho de Ética deliberou, por maioria de votos, pela recomendação de sustação de exibição do filme.

Veja a íntegra deste voto do recurso ordinário no site do Conar

## RESPEITABILIDADE

### **“Bahamas Club – isso que é grande prêmio”**

*Representação nº 97/03*

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

*Anunciante: Bahamas Club*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Sustação*

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

Vários consumidores de São Paulo, capital, escreveram ao Conar protestando contra os termos de um outdoor veiculado nos dias anteriores ao Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1, divulgando a boate Bahamas Club. Os e-mails dos consumidores consideraram o outdoor exemplo de indecência e humilhação da figura feminina.

O anunciante não apresentou defesa.

O relator declarou sua concordância “em gênero, número e grau” com os queixosos e propôs sustação, presumindo que houve dolo por parte do anunciante, dada a ausência de defesa. Seu voto foi aceito por unanimidade pela 2ª Câmara.

### **“Goiânia Shopping – Liquidação rapidinha”**

*Representação nº 101/03*

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

*Anunciante e agência: Associação dos Lojistas do Goiânia Shopping e Insite*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

A liquidação vai começar e uma senhora idosa e uma jovem disputam aos empurrões e outros truques o privilégio de ser a primeira cliente a chegar à loja. Quando a jovem está a apenas alguns passos de distância do seu objetivo, a senhora maneja com habilidade uma bengala, fazendo a jovem tropeçar e cair ao chão. A senhora, orgulhosa do feito, ganha a corrida.

Esta cena, em filme para a TV do Goiânia Shopping, foi alvo de protesto de uma consumidora da cidade, que a considerou exemplo de comportamento inadequado e sededucativo, inclusive em relação ao idoso.

Em sua defesa, a agência nega a interpretação da consumidora.

Para o relator, trata-se apenas de um comercial “que se esforça para ser bem-humorado, retratando uma velhota que se comporta como toda consumidora gostaria de poder fazer para chegar na frente”.

Ele propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### **“Novo Close-Up anti-séptico bucal...”**

*Representação nº 128/03*

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

*Anunciante e agência: Unilever e J. Walter Thompson*

*Voto vencedor: Paulo Chueiri*

*Decisão: Alteração*

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

Consumidor de São Paulo queixou-se de filme para TV do anti-séptico bucal Close Up onde, em alguns fotogramas, encontram-se reprodução de palavras de baixo calão embaralhadas a símbolos como os usados em histórias em quadrinhos para simular palavrões. O assunto foi tema de reportagens em alguns jornais.

Em sua defesa, anunciante e agência dão conta de que a versão do filme sob processo ético foi substituída e descartam o uso do recurso de propaganda subliminar.

A 2ª Câmara do Conselho de Ética, em decisão por maioria, deliberou pela alteração do filme.

### **“Ibest – a cara nova da internet”**

*Representação nº 132/03*

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

*Anunciante e agência: Ibest e Fallon PMA*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

Não há outra forma de definir a modelo que estrela este comercial do provedor de acesso a internet Ibest: trata-se de uma gatinha, na faixa dos 18 anos, e que se apresenta como rica, sem namorado e que, ainda por cima, “adora filmes de sexo”, tudo isso diante dos olhos esbugalhados de dois pré-adolescentes que vão ensinando a ela todas as vantagens do provedor. O filme é encerrado com a frase: “Algumas coisas são tão boas que é difícil acreditar, a internet do Ibest por exemplo...”.

Dois consumidores, um de São José dos Campos (SP), outro de Campo Grande (MS), enviaram e-mail ao Conar considerando haver no filme apelo exagerado à sensualidade e sexualidade.

Anunciante e sua agência alegam haver no filme apenas bom humor, sem malícia.

Para o relator, o bom humor é, de fato, a tônica do filme, sendo o sexo tratado com naturalidade. Por isso, propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### **“Ellus Jeans Deluxe”**

*Representação nº 133/03*

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

*Anunciante: Ellus*

*Relatora: Cristina de Bonis*

*Decisão: Sustação*

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

Três consumidoras e um consumidor, de São Paulo e São José dos Campos, escreveram ao Conar protestando contra outdoor da Ellus, onde duas modelos seminuas trocam carícias. Uma das consumidoras, estudante de direito, escreveu em seu e-mail: “Como exibir uma cena destas em local por onde passam crianças? Isso sem falar nas pessoas que, como eu, não querem ser obrigadas a ver este tipo de cena. Afinal, não se pode sair seminu na rua. Por que duas mulheres seminuas podem ficar expostas num outdoor dia e noite por semanas?”.

Em sua defesa, a Ellus argumenta que o outdoor reflete a inspiração da coleção de outono da marca, “composta de 50% de roupa e 50% de emoção. E é dentro deste contexto”, prossegue a defesa, “que a campanha deve ser tratada: um contexto atual da sociedade”.

O relator propôs sustação, voto aceito por unanimidade.

### **“American Show”**

*Representação nº 166/03*

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

*Anunciante: American Show Brazil*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Sustação agravada por advertência*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22 e 50, letras a e c do Código*

Consumidora de São Paulo protesta contra outdoor de boate divulgando ser “o 1º clube de strip club do Brasil”.

O anunciante, American Club Brazil, não apresentou defesa.

O relator concordou com o ponto de vista da consumidora, propondo sustação agravada por advertência ao anunciante, voto aceito por unanimidade pela 6ª Câmara do Conselho de Ética.

## RESPEITABILIDADE

### **"Indecente – revista Crocodilo"**

*Representação nº 167/03*

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

*Anunciante: Conrad Editora*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Sustação agravada por advertência*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22, 43 e 50, letras a e c do Código*

Consumidora de São Paulo queixa-se ao Conar sobre outdoor da revista *Crocodilo*, que considerou conter fotos e texto que ferem a decência, tanto mais num meio de comunicação exposto pela sua natureza a pessoas de todas as idades.

Houve sustação liminar da exibição do anúncio enquanto se aguardava pela defesa do anunciante. Nesta, ele considera o anúncio enquadrado nas normas ético-publicitárias.

O relator não concordou com este ponto de vista e recomendou sustação, voto aceito por unanimidade, agravada por advertência à Conrad Editora, sendo esta recomendação aprovada por maioria.

## CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

### **"Beto Carrero World – o maior parque multitemático..."**

*Representação nº 37/02*

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

*Anunciante e agência: Tran Show e BCW*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor de Porto Alegre considerou que filme para TV do Beto Carrero World incentiva comportamento perigoso de crianças, que descem de carro parado e atravessam uma estrada para ver o cartaz do parque.

Em sua defesa, anunciante e agência procuram demonstrar que o filme é estruturado de forma a deixar claro que se trata de fantasia e também que a estrada onde é ambientado o filme encontra-se totalmente deserta.

O relator deu razão à defesa, propondo arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

Veja a  
íntegra  
deste voto  
no site  
do Conar

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

### ANÚNCIO SUSTADO PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Pedro Kassab

Representação 87/03, “Jarra Azul – conheça os benefícios da água...”. Anunciante: Clara T. K. Yamamoto.

Fundamento: artigos 1º, 3º, 23, 27, par. 1º, 2º e 5º, e 50, letra c do Código.

### **“Big Card – a solução para a empresa atual”**

*Representação nº 23/03*

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

*Anunciante: Posto Planalto II*

*Relator: Pedro Kassab*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor de Governador Valadares (MG) considerou inadequado anúncio em TV promovendo o Big Card, voltado para uma forma de financiamento. Para o consumidor o anúncio estimula a automedicação.

O relator não concordou com este ponto de vista e recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

### ANÚNCIO COM RECOMENDAÇÃO DE SUSTAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E SUA AGÊNCIA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Paulo Henrique Montenegro

Representação 10/03, em recurso ordinário, “Emagreça rápido com saúde, reduzindo colesterol – Fibersan”. Anunciante: Fibersan.  
Fundamento: artigos 1º, 3º, 23, 27, par. 1º e 2º, e 50, letras a e c do Código e seu Anexo I.

### ANÚNCIOS SUSTADOS PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conselho Superior do Conar e Conar, por iniciativa própria  
Relator: Pedro Kassab

Representação 66/03, “Unha de gato”. Anunciante e agência: Natureza & Vida e A2.  
Representação 109/03, “Abtronic” e “Abforce”. Anunciante: Polishop.  
Fundamento: artigos 1º, 3º, 27, par. 1º e 2º, e 50, letra c do Código.

### ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conselho Superior do Conar  
Relator: Pedro Kassab

Representação 115/03, “Reduce Fat Fast”. Anunciante: Polimport. Fundamento: artigo 1º, 3º, 23, 27, par. 1º, 2º e 9º, e 50, letra b do Código e seu Anexo I e Q.

## BEBIDAS ALCOÓLICAS

# Novas normas são bem recebidas

A nova redação dos Anexos A e P do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, que normatizam respectivamente a publicidade de bebidas alcoólicas e de cervejas e vinhos em particular, e o lançamento do Anexo T, para bebidas tipo ice, tiveram excelente acolhida junto às autoridades, anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação. O objetivo das alterações propostas é ampliar a proteção a crianças e adolescentes, tendo em vista que os produtos anunciados são dirigidos ao público adulto.

*“Toda a vez que a gente puder encontrar a sociedade unida em torno de uma solução, ela é bem melhor”*

Senador José Sarney

Os primeiros sinais da boa aceitação das novas normas vieram logo no dia seguinte ao seu lançamento, em meados de setembro, pela ampla e de forma geral favorável cobertura dada pela grande imprensa. Todos os grandes veículos de comunicação deram

destaque à notícia, ressaltando o seu caráter de proteção à criança e ao adolescente.

Na semana seguinte, a diretoria do Conar foi a Brasília, tendo sido recebida pelo presidente da Câmara, deputado João Paulo Cunha, e pelas lideranças partidárias. Em entrevista à imprensa, João Paulo disse que a iniciativa do Conar vai ajudar na discussão dos projetos de lei versando sobre o assunto e que tramitam pela casa no momento.

“Muitas das idéias constantes da auto-regulamentação do Conar vão ao objetivo dos projetos apresentados. O Conar se adianta ao fazer a auto-regulamentação e ajuda a Câmara a tratar esse assunto com um pouco mais de cuidado. E nós vamos fazer isso”, disse João Paulo.

Na semana seguinte, a diretoria do Conar foi recebida pelo presidente do Senado, José Sarney e outras lideranças da Casa. Sarney aplaudiu a iniciativa e disse à imprensa: “é muito bom que se encontre o caminho da auto-regulação em vez de termos de interferir. Toda a vez que a gente puder encontrar a sociedade unida em torno de uma solução, ela é bem melhor”.

Junto a esta edição do Boletim do Conar você encontra a íntegra dos três Anexos e respectivas Resoluções,

disponíveis também em nosso site.

Os prazos para adequação de anúncios e campanhas às novas regras são:

■ mídia exterior e congêneres, a partir de 15/11/03,

■ em jornais, revistas, internet, cartazes, pôsteres e painéis de ponto-de-venda, a partir de 01/12/03,

■ em rádio e televisão, inclusive por assinatura, e cinema, a partir de 31/12/03.

*“O Conar se adianta ao fazer auto-regulamentação e ajuda a Câmara a tratar esse assunto com mais cuidado”*

Dep. João Paulo Cunha