

## ARTIGO: RUBENS DA COSTA SANTOS

# O Conar é rápido como a publicidade

Criar o arcabouço da ética publicitária, sintetizado no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, já foi um grande trabalho, digno de orgulho para todos os profissionais do meio. Mas isso foi só o começo.

Tarefa tão gigantesca quanto foi fazer com que a ética funcionasse, se tornasse eficiente, viva e vivaz, não permitindo que o Código tivesse o mesmo e inglorio destino de centenas de leis e documentos do gênero: o de cair no esquecimento.

A par da sabedoria de seus redatores – que anteviram os grandes movimentos da publicidade e o dotaram de uma capacidade orgânica de se reciclar –, era fundamental que o Código fosse concebido de forma a ser aplicado de maneira rápida. A publicidade se move em velocidade pouco inferior à da luz, sabemos todos. Um tribunal ético dedicado à matéria e que não fosse capaz de acompanhar essa velocidade estaria fadado a tornar-se ocioso ou, no mínimo, cronicamente atrasado.

Disposto a lutar contra isso, o Conar nasceu, foi estruturado e aparelhado de forma a reagir rapidamente, tanto quanto a publicidade, mas sem lançar mão do odioso mecanismo da censura prévia.

O desafio, portanto, era montar uma instituição capaz de vigiar por conta própria as inserções publicitárias em veículos de todas as mídias e

também criar canais de comunicação com os associados e o público em geral, de forma a receber as denúncias e processá-las sem demora, contando para isso com a ajuda de cerca de cem membros do Conselho de Ética, entre representantes

*Nosso recorde  
para concessão  
de uma liminar:  
4 horas, entre  
a denúncia  
ao Conar e a  
comunicação  
aos veículos*

de anunciantes, agências e veículos e de consumidores (meu caso). Todos, trabalhando em regime voluntário, relatam processos éticos, conciliam as partes envolvidas e, sempre, decidem sobre as questões éticas apontadas.

Se eles podem ser considerados a linha atacante do time, na defesa se postam os

## 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.

## ► “O Conar é rápido...”

funcionários do Conar, desde os monitores (que lêem diariamente jornais e revistas vindos de todo o Brasil e fiscalizam incontáveis horas de programação comercial das emissoras de rádio e TV), pessoal da secretaria do Conselho de Ética (que formata e dá andamento aos processos éticos) e pessoal de apoio.

O trabalho desse grupo de especialistas é fundamental para o bom – e rápido – andamento dos processos éticos, que obedecem a um formalismo mínimo, porém indispensável.

Às vezes, pode ser mais difícil do que parece obter-se uma fita, um endereço, uma informação cadastral. Como conseguir, por exemplo, um *spot* de rádio que um consumidor ouviu, sem saber precisar a hora, enquanto viajava pelo interior do Rio Grande do Sul? Também não sei responder a essa pergunta. Só sei que, feita a denúncia, as equipes de monitores do Conar localizaram o tal *spot* – que foi julgado e, aliás, terminou absolvido em julgamento pelo Conselho de Ética!

Mas, em que pese a competência desse time, restava uma brecha: uma vez que o Conselho de Ética não se reúne diariamente, como responder às demandas urgentes?

Mais uma vez, valeu a sabedoria da arquitetura do Conar. Lá está prevista sustação liminar de veiculação.

O caso é grave? O Conar pode manifestar-se em um intervalo de aproximadamente 24 horas, após a

nomeação de um relator, que examina o caso e propõe (ou não) a sustação liminar. O caso é gravíssimo? Pois então o presidente do Conar pode, ele próprio, recomendar uma sustação liminar. Nesses casos, um intervalo de poucas horas é suficiente. Creio que o recorde do Conar foi de quatro horas, entre a chegada da denúncia até a comunicação aos veículos de que determinado filme para a TV havia sido sustado liminarmente.

Com ou sem liminar, há todo o empenho do Conar em julgar cada

representação na primeira reunião seguinte ao transcurso dos prazos normais de comunicação das partes e apresentação da defesa.

Nem sempre isso é possível, seja pela eventual impossibilidade do conselheiro relator, seja pelos prazos dados para a apresentação de laudos julgados indispensáveis. Nestas hipóteses, podem

ocorrer adiamentos.

Mas, importante: não há manobras protelatórias no Conar. O mecanismo da sustação liminar – a cargo do presidente do Conar, do presidente da Câmara julgadora e do conselheiro relator – torna essa possibilidade remota.

Por isso, é cada vez maior o número de anunciantes, agências e consumidores que elegem o Conar como foro privilegiado para a discussão de assuntos que envolvam ética publicitária – porque ele é eficiente e eficaz.

**Rubens da Costa Santos, PhD em Marketing pela Universidade do Texas, é professor de Marketing da FGV/Eaesp. No Conselho de Ética do Conar, ele representa os consumidores.**

## Os acórdãos de agosto

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de agosto pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões conjuntas realizadas no dia 7, na sede da entidade, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Aloísio Lacerda Medeiros, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Claudia Wagner, Clementino Fraga

Neto, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fatima Pacheco Jordão, Flávio Cavalcanti Jr., Geraldo Alonso Filho, José Francisco Queiroz, José Manoel Cascão Costa, Luís Carlos Galvão, Marcelo de Salles Gomes, Mariangela Vassalo, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Rogério Salgado, Roberto G. Nascimento, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Sérgio Szmoisz.

### RESPONSABILIDADE SOCIAL

#### **“Lojas Marabraz – Dia das Mães”**

*Representação nº 154/03*

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

*Anunciante: SVC Jaraguá e Hause*

*Voto vencedor: Paulo Chueiri*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidora de São Paulo julga que o comercial em tela é preconceituoso ao mostrar mãe de família negra ganhando uma cozinha, enquanto outro comercial da mesma campanha exhibe mãe branca ganhando uma sala de estar.

Anunciante e agência negaram, em sua defesa, a interpretação da consumidora, convencendo os membros das 2ª e 4ª câmaras, reunidas em sessão conjunta, que, por maioria de votos, deliberaram pelo arquivamento da representação.

#### **“Alguns nascem com futuro. Outros precisam de ajuda para conquistá-lo”**

*Representação nº 184/03*

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

*Anunciante e agência: Casa dos Menores de Campinas e 3.2*

*Relator: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Arquivamento*

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

O autor da queixa, residente em Campinas, considerou haver racismo e discriminação em campanha em mídia impressa e exterior da Casa dos Menores de Campinas. Nos anúncios, aparece a foto de um garoto negro com a frase acima.

O anunciante, uma instituição beneficente, enviou defesa, explicando que a campanha teve objetivo social, chamando a atenção da comunidade para a importância de se ajudar ao próximo, no caso crianças e adolescentes que desejam um futuro melhor.

O relator iniciou seu voto expressando simpatia pelo autor da denúncia, mas negou-lhe razão, considerando que o anúncio, antes de mostrar a foto de um negro, mostra a foto de um oprimido. “O oprimido”, escreveu o relator em seu voto, “não tem cor, etnia ou raça, não tem auto-estima nem ninguém que o associe a coisas positivas ou que lhe diga que ele pertence a um povo de luta.”

Ele recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Tim – maior rede GPS do Brasil” e “Tim – presença em todo o território nacional”**

*Representação nº 257/02, em recurso ordinário*

*Autora: Oi*

*Anunciante: Tim*

*Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e José Manuel Cascão Costa*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, par. 1º, 2º e 3º, letra a, 32, letras a e f, e 50, letra b do Rice*

A Oi contesta a afirmação em anúncios na internet da Tim, de que esta possui a maior rede brasileira de GPS, uma tecnologia direcionada à transmissão de dados por meio de aparelhos celulares. A Oi anexou à sua denúncia material técnico visando comprovar a incorreção da afirmação da Tim e comprovar que cabe à ela a maior rede de GPS do Brasil.

Em sua defesa, esta contesta os motivos da Oi fazendo também alegações de natureza técnica em direção contrária, garantindo estar presente em todo o país.

Em primeira instância, o relator sugeriu alteração por considerar insuficientes os elementos comprobatórios a garantir a afirmação “a maior rede...”. Quanto à afirmação de que a Tim estaria presente “em todo o território nacional”, considerou-a ética, compreendendo esta presença como a soma dos serviços e tecnologias oferecidos pela operadora, ainda que sem ligação com o serviço GPS. Seu voto foi acolhido por maioria.

A Tim ingressou com recurso contra a decisão de alterar o seu primeiro *slogan*. Dias mais tarde, também a Oi mostrou-se inconformada com a decisão de primeira instância que liberou o uso do *slogan* referente à presença da concorrente em todo o território nacional.

Levada a julgamento, a representação teve decisão de alteração estendida aos dois *slogans*, com a Câmara Especial de Recursos acolhendo parecer do relator. Ele ponderou em seu voto que a afirmação “presença em todo o território nacional” é ampla, conclusiva, definitiva e que para o consumidor comum é praticamente impossível comprová-la.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Novo Trident White”**

*Representação nº 158/03*

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

*Anunciante: Warner Lambert e J. Walter Thompson*

*Relator: Pedro Kassab*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor paulistano põe em questão a responsabilidade social de peça para revista de goma de mascar que promete “o sorriso branco dos seus sonhos”.

A defesa enviada por anunciante e agência frisa que o produto não é um tratamento odontológico, e sim uma goma de mascar que possui efeito branqueador sobre os dentes, como comprovado pela Anvisa e Associação Brasileira de Odontologia.

O relator não viu irregularidade no anúncio e recomendou arquivamento.

### **“BPN – empréstimo insinuante”**

*Representação nº 179/03*

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

*Anunciante e agência: Bahia Pro-Negócios e C. Compact*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Alteração*

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

Consumidor de Parque do Ipê (BA) escreveu ao Conar protestando contra dois filmes para TV do Balcão BPN, oferecendo serviços de equacionamento de dívidas por meio de empréstimos e parcelamentos. Segundo o consumidor, os filmes transmitem idéia de facilidade e rapidez que não se verifica. Os juros cobrados seriam elevados e as negociações demoradas.

O anunciante negou em sua defesa as razões do reclamante, mas não convenceu o relator, que considerou pouco esclarecedoras as ofertas da Bahia Pró-Negócios (BPN). Recomendou alteração, particularmente nos *letterings* constantes dos dois filmes, de forma a torná-los legíveis pelo público. Seu voto foi acolhido por maioria.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### **“Dermodex Prevent – passe mais carinho”**

*Representação nº 114/03, em recurso ordinário*

*Autora: Procter & Gamble*

*Anunciante: Bristol-Myers Squibb*

*Relatores: Antonio Carlos Guerino e Paulo Henrique Montenegro*

*Decisão: Alteração*

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

Para a Procter & Gamble, fabricante da pomada Hypoglós, sua concorrente Bristol-Myers Squibb, fabricante de Dermodex, tece em comercial para a TV afirmações ambíguas, confusas e enganosas sobre as propriedades de Dermodex Prevent, além de propor uma demonstração comparativa com outro produto que levará o consumidor, por associação, a entender que se trata de Hypoglós e que esta última causa danos à pele de um recém-nascido. Na demonstração, aplica-se duas pomadas – apenas Dermodex Prevent aparece identificada – sobre balões. Ao aplicar-se a outra pomada, o balão estoura.

Em sua defesa, a fabricante de Dermodex Prevent discorre sobre a formulação de seu produto e de Hypoglós, considerando que o primeiro é mais fácil de ser aplicado. Por isso foi estruturada uma comparação facilmente perceptível pelos consumidores, sem que houvesse por parte da Bristol-Myers Squibb intenção de atingir a imagem alheia.

Em primeira instância, houve recomendação por maioria de votos de advertência a Bristol-Myers Squibb. A 6ª Câmara do Conselho de Ética entendeu que a cremosidade do produto permite a solução criativa utilizada para demonstrar a facilidade na aplicação, decidindo-se pela advertência, pois a dramatização relativa aos produtos situou-se no limite extremo do tolerável e sobre isso deveriam meditar os responsáveis pelo produto em futuras ações de comunicação.

Houve recurso por parte da Procter & Gamble pedindo agravamento da decisão. A Câmara Especial de Recursos reviu a recomendação inicial, propondo a alteração do comercial, atendendo a voto do relator, que considerou haver comparação direta e não comprovada das propriedades de um e outro produtos.

Seu voto foi acolhido por maioria.

### **“Pop Internet”**

*Representação nº 170/03*

*Autor: UOL*

*Anunciante: Pop Internet*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

Em filmes para a TV do provedor de acesso à internet Pop, o jornalista Hermano Henning, a atriz Dercy Gonçalves e o padre Quevedo dão testemunhal afirmando a qualidade do anunciante e, em alguns casos, tecendo comparações com a concorrência.

A UOL ingressou no Conar com representação ética contra a Pop, por considerar que as comparações apresentadas nos filmes menosprezam e ridicularizam todos os demais provedores de acesso e conteúdo à internet.

Em sua defesa, Pop frisa que em momento algum dos filmes é mencionado o nome de concorrentes.

O relator deu razão à defesa, recomendando arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade pelas 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### **“Globo.com – discurso do presidente Bush”**

*Representação nº 119/03, em recurso ordinário*

*Autor: UOL*

*Anunciante: Globo.com*

*Relatores: Carlos Eduardo Toro e Ênio Basílio Rodrigues*

*Voto vencedor: Fátima Pacheco Jordão*

*Decisão: Alteração*

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

Anúncio para a TV do portal Globo.com mostra em seqüência o título “Discurso do presidente Bush no UOL” e uma imagem estática do presidente americano; faz o mesmo em relação ao portal Terra e termina como “Discurso do presidente Bush na Globo.com”, onde aparece uma imagem de TV, com movimentos e som.

UOL e Terra juntaram-se em representação ética contra o filme, considerando que este tecia comparação confusa e depreciativa. Em reunião de conciliação, as partes entenderam-se em relação ao filme, tendo a Globo.com concordado em não mais utilizá-lo, mas não em relação à sua assinatura: “O resto é internet”.

Assim, o presente processo teve seguimento, juntando-se ao nº 116/03, fundado na mesma questão da assinatura. Em primeira instância, o processo teve, por maioria de votos, recomendação de alteração, quando a 2ª e 4ª Câmaras consideraram a expressão “o resto” como denegatória de todos os concorrentes.

O UOL ingressou com recurso ordinário, entendendo ser insuficiente a decisão inicial, na medida em que não contemplava a segunda parte da assinatura da Globo.com, “é só internet” que, se usada, teria ainda o poder, no ponto de vista da recorrente, de depreciar seus serviços.

Simultaneamente, a Globo.com também ingressou com recurso ordinário visando reforma da decisão inicial, considerando que a assinatura visa singularizá-la no mercado, já que oferece serviço de TV interativa, não disponível nos concorrentes. E tal serviço seria de tal forma destacado que justificaria a assinatura.

Prevaleceu, porém, perante a Câmara Especial de Recursos, por maioria de votos, o ponto de vista da UOL. “Resto” foi entendido pelos conselheiros como palavra que leva ao entendimento de “sobra”, “dejeito” etc., sempre indesejável e de sentido pejorativo.

Assim, foi recomendação da Câmara que a Globo.com se abstenha de usar a totalidade da sua assinatura nas próximas peças publicitárias.

### **“Pop – show de auditório”**

*Representação nº 152/03*

*Autor: Terra*

*Anunciante e agência: Pop Internet e Denison*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

Terra considera que filme para a TV do provedor de acesso gratuito à internet Pop desrespeita os princípios da leal concorrência e abusa da confiança do consumidor ao considerar um absurdo que alguém pague por acesso à internet.

O anunciante e sua agência negam a acusação, considerando o filme enquadrado nos preceitos ético-publicitários.

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

## MEDO E SUPERSTIÇÃO

### **“Associação para Crianças e Adolescentes com Tumor Cerebral”**

*Representação nº 181/03*

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

*Anunciante e agência: Tucca e Lew, Lara*

*Relator: André Porto Alegre*

*Decisão: Arquivamento*

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

Um consumidor de Goiânia considera que filme para a TV da Tucca – Associação para Crianças e Adolescentes com Tumor Cerebral se apóia de forma exagerada no medo para alertar sobre os perigos de tumores cerebrais em crianças.

Em sua defesa, o anunciante informa os propósitos da campanha, que considera objetiva e sóbria no alerta para um problema de gravíssimas implicações.

O relator reconheceu a procedência da denúncia, dado o seu ineditismo e contundência, mas considerou o filme dentro dos limites da ética publicitária. Por isso, propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade pela 2ª e 4ª Câmaras do Conselho de Ética, reunidas em sessão conjunta.

## RESPEITABILIDADE

### **“A torta que ninguém queria”**

*Representação nº 164/03*

*Autor: Conselho Superior do Conar*

*Anunciante e agência: Usina da Barra e Standard Ogilvy*

*Relatora: Mariângela Vassalo*

*Decisão: Arquivamento*

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

Atendendo requerimento enviado pelo deputado Enio Bacci, presidente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara, o presidente do Conar instaurou representação ética contra anúncio para a TV do Açúcar da Barra. O anúncio foi considerado pelo deputado e por diversos consumidores como desrespeitoso e discriminatório com relação às pessoas deficientes.

Anunciante e sua agência negam a interpretação dada ao filme, considerando-o uma peça calcada no uso do bom humor e no duplo sentido.

A relatora, ressaltando considerar de mau gosto o uso da palavra “torta” como sinônimo de deficiente físico, não o julgou discriminatório. Por isso, propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade pelas 2ª e 4ª Câmaras do Conselho de Ética.

### **“Enforce as segundas, as sextas e o chefe que...”**

*Representação nº 174/03*

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

*Anunciante e agência: Ford e J. W. Thompson*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Arquivamento por unanimidade*

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

Consumidora de Brasília se queixa que o anúncio para revista com o título “Enforce as segundas, as sextas e o chefe que mandar você trabalhar no fim de semana”, promovendo o modelo EcoSport da Ford, é desrespeitoso e estimula a violência.

A defesa alega que o anúncio usa de linguagem figurativa e que ninguém de bom senso levaria ao pé da letra a sugestão de enforçar o chefe, sendo a expressão tão inofensiva quanto a que sugere que se enforce dias da semana.

Ao relator o anúncio pareceu regular, não sugerindo violência. Por isso, recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

### **“Não faz o menor sentido você não ter um Oi”**

*Representação nº 150/03*

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

*Anunciante e agência: Oi e NBS*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

Segundo a queixa de dois consumidores cariocas, filme para TV da Oi apresenta exemplo deseducativo – a filha pequena arremessando lápis contra a mãe.

Em sua defesa, o anunciante considera que há exagero na interpretação dos consumidores. O filme mostraria um fato inocente, desprezioso e normal.

O relator reconheceu a cena como sendo apenas uma brincadeira e que não há como encontrar aspectos deseducativos no comportamento da menina.

Por esta razão, recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

### **“O Brasil sem trabalho infantil doméstico”**

*Representação nº 180/03*

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

*Anunciante e agência: Fundação Abrinq e McCann-Erickson*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Alteração*

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

Consumidor de Goiânia enviou e-mail ao Conar protestando contra os termos de filme para TV assinado pela Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e Adolescente alertando para os males do trabalho infantil doméstico. Para o consumidor, o filme é deseducativo, na medida em que pode ser confundido pelo público infanto-juvenil como um incentivo para que se neguem a assumir as pequenas responsabilidades que lhes cabem na divisão de tarefas da família.

Anunciante e agência informam em sua defesa que a campanha em tela integra o Projeto Regional para a Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil Doméstico, desenvolvido em parceria com a Organização Internacional do Trabalho e Unicef. Argumenta a defesa que a campanha está estruturada de forma a dirigir-se não às crianças e adolescentes, mas aos seus pais, o que não teria sido bem percebido pelo autor da queixa.

O relator iniciou seu voto explicitando que o que se encontra em julgamento não é o mérito da campanha e que a própria lei proíbe o trabalho infantil de qualquer tipo.

A seguir, ele considerou que cabe razão ao consumidor. Como está estruturado, o anúncio de fato pode fazer crianças e jovens entenderem que não se deve assumir nenhuma tarefa dentro de casa. “Ora, todos sabemos que ajudar a mãe em pequenos serviços domésticos é bastante salutar como forma de adquirir responsabilidade”, escreveu o relator em seu voto.

Ele sugeriu alteração. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## Os acórdãos de setembro

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de setembro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 4, 11 e 30, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Adilson Queiroz, Aloísio Lacerda Medeiros, Ana Lúcia Serra, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Cícero Azevedo Neto, Cristina de Bonis, Edilberto

de Paula Ribeiro, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Flavio F. Vormittag, Geraldo Alonso Filho, Kleber de Almeida, José Francisco Queiroz, Marcelo de Salles Gomes, Maurício Queiroz, Orlando Marques, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Percival Caropreso, Renata Lorenzetti Garrido, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Roberto Filshill, Roberto G. Nascimento e Rui Porto.

### RESPONSABILIDADE SOCIAL

#### ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

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

Representação nº 213/03, “Dica da semana – Salton Classic Sauvignon 2001”. Anunciante: Vinhos Salton.

Representação nº 226/03, “Carrefour – sempre o melhor preço”. Anunciante e agência: Carrefour e Chemistri.

Fundamentos: Artigos 1º, 3º e 50, letra b do Código e seu Anexo P

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“UOL – chimpanzé”**

*Representação nº 210/03*

*Autor: Grupo de consumidores – GAP, Projeto de Proteção dos Grandes Primatas*

*Anunciante: UOL*

*Relator: Paulo Henrique Montenegro*

*Decisão: Arquivamento*

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

Campanha do UOL onde aparece um chimpanzé atraiu o protesto de grupo de consumidores reunidos pela GAP, um movimento mundial formado por primatologistas, advogados e outros profissionais que lutam pelos direitos dos grandes primatas.

Os membros do GAP alertam para a proibição pelo Ibama do uso comercial de animais silvestres sem prévia autorização do órgão e também para a violência sofrida por estes animais desde o nascimento para que se tornem domesticados e passíveis de utilização em eventos, comerciais etc.

Em sua defesa, o UOL informa deter todas as autorizações e garantias de procedência do animal utilizado na campanha e também ter cumprido todas as recomendações das autoridades para a situação: tempo de exposição, cuidados veterinários, alimentação etc.

O relator iniciou seu voto lembrando que não há impedimentos legais para que se utilize em filmes de qualquer tipo animais que já se encontrem em cativeiro. Ele considerou que a documentação apresentada pelo UOL junto com sua defesa atesta origem regular do chimpanzé e os cuidados no tratamento ao animal durante as filmagens.

Por isso, recomendou arquivamento do processo ético, voto aceito por unanimidade.

### **“Nas asas da Goodyear”**

*Representação nº 227/03*

*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante e agência: Goodyear e McCann-Erickson*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor paulistano considera o anúncio em questão, um filme para TV, irregular ao mostrar uma mulher aprendendo a dirigir de forma inadequada e perigosa.

A defesa alega que em nenhum momento a propaganda menciona o fato de a moça estar aprendendo a dirigir, mas mostra, isto sim, alguém que cometeu um engano no trânsito e foi obrigado a demonstrar habilidade na condução de veículos, bem como a qualidade dos pneus Goodyear.

Ainda segundo a defesa, a impressão que fica é que a maioria do público vai achar que a moça tem pouca experiência ao volante e que o rapaz a atrapalha por ter cuidados exagerados com o carro. Uma situação, portanto, comum na vida real, onde a moça recém-habilitada sai com o carro do namorado para adquirir experiência e enfrenta os riscos inerentes ao trânsito.

Por não considerar que o filme estimula práticas de condução perigosa, o relator propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

### **“Trakinas – casa na árvore”**

*Representação nº 182/03*

*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante e agência: Kraft Foods e Giovanni, FCB*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidora de Ribeirão Preto (SP) alega que o comercial mostra crianças mentindo e surrupiando o produto da cozinha – ou seja, fazendo o que as mães tentam educar seus filhos a não fazer.

A defesa considera que o filme mostra apenas uma traquinagem de todo inocente e aceitável para crianças como as apresentadas no filme.

O relator acolheu os termos da defesa, recomendando o arquivamento do processo ético, voto aceito por unanimidade.

### **“Ficar na sua, essa é a real”**

*Representação nº 195/03*

*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*

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

*Relatora: Cláudia Wagner*

*Decisão: Arquivamento*

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

Cinco consumidores de São Paulo, Campinas, Itapetininga (SP) e Ananindeua (PA) escreveram ao Conar protestando contra filme para a TV de Coca-Cola onde uma dona-de-casa, chegando ao lar e não percebendo que sua filha estava no quarto com o namorado e o filho via imagens eróticas no computador, acomoda-se na sala para ouvir música (um rock bem barulhento) e tomar o refrigerante. Segundo os consumidores, trata-se de comportamento inadequado e deseducativo para os jovens.

Em sua defesa, anunciante e agência alegam que o filme retrata com fidelidade a linguagem atual, repetindo cena comum e em nada desrespeitosa.

A relatora concordou com este ponto de vista, propondo o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

### **“Guaraná Antarctica – sala de aula”**

*Representação nº 188/03*

*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante e agência: Ambev e PPR*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

Segundo queixa de consumidor, filme para TV do Guaraná Antarctica faz apologias ao ato de “colar” em provas escolares, estimulando o comportamento inadequado.

Segundo defesa do anunciante e sua agência, a peça publicitária nada faz além de usar o humor para demonstrar que quem bebe o Guaraná Antarctica esquece do mundo ao seu redor. Para a defesa, trata-se apenas de uma brincadeira, já que na vida real é impossível acontecer tal situação.

O relator escreveu em seu voto entender que o que transforma o comercial em humor é o exagero com que foi tratado, não o considerando deseducativo. Por essa razão, sugeriu o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### “Tim – 10 vezes sem juros”

*Representação nº 131/03, em recurso ordinário*

*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante e agência: Tim e Giovanni*

*Relatores: Cláudia Wagner e André Porto Alegre*

*Decisão: Alteração*

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

Filme para TV da Tim atraiu queixa de consumidora carioca que considera que o anúncio pode levar a engano, na medida em que não informa que o parcelamento em dez vezes só está disponível para alguns modelos de celular.

Em sua defesa, Tim e Giovanni consideraram o filme verdadeiro, deixando claro que o parcelamento era apenas uma das opções de aquisição.

Em primeira instância, por maioria de votos, houve recomendação de alteração do filme, de forma a explicitar as limitações do parcelamento.

Tim e sua agência recorreram da decisão, mas a viram confirmada na Câmara Especial de Recursos, atendendo o parecer do relator. Dessa vez, a decisão foi unânime.

### “Zero Cal”

*Representação nº 172/03*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante: Laboratório D.M.*

*Relator: Pedro Kassab*

*Decisão: Alteração por unanimidade*

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

O diretor executivo do Conar considerou haver a possibilidade em spot de rádio de Zero Cal de o consumidor achar que o uso do adoçante por si só é capaz de causar emagrecimento e “perda da barriguinha”, efeitos que não podem ser creditados ao produto dietético. Por isso, pediu manifestação do Conselho de Ética.

A defesa diz que há jogo de palavras, formando rimas e fazendo com que o comercial seja alegre e chamativo.

O relator acredita que há, de fato, a possibilidade de haver interpretação errônea, principalmente no trecho “...para ter essa barriguinha sem abdominal só com Zero Cal...”.

Por isso, sugeriu a alteração da peça, voto aceito por unanimidade.

### “Dia dos Namorados na Tim”

*Representação nº 171/03*

*Autora: Oi*

*Anunciante: Tim Brasil*

*Relator: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Arquivamento*

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

A Oi contesta oferta da sua concorrente Tim, que ofereceria “a menor tarifa do Brasil para falar com o número Tim que você escolher pelo resto da vida...”. A Oi argumenta que oferece preços menores.

Em sua defesa, a Tim responde que os planos da Oi estariam sujeitos a várias condições, entre elas a necessidade de pagamento mínimo mensal.

O relator deu razão à Tim, recomendando arquivamento do processo ético, voto aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Tim – viver sem fronteiras”**

*Representação nº 196/03*

*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante e agência: Tim e Lew, Lara*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Alteração*

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

Um consumidor de Niterói e dois de São Paulo protestam contra os termos de anúncio para TV da Tim, onde se transmitiria a idéia errônea de que a operadora cobre diversos ou todos os estados do Brasil.

Em sua defesa, a Tim informa que, ainda que não considere que o filme contenha enganiosidade, decidiu alterá-lo, retirando frases que pudessem levar a interpretações como a mencionada pelos consumidores.

O relator propôs alteração, voto aceito por unanimidade.

### **“Casas Bahia – celulares”**

*Representação nº 197/03*

*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante e agência: Casas Bahia e Bates Brasil*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Alteração*

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

Um consumidor de São Paulo e dois do Rio de Janeiro consideram enganoso anúncio das Casas Bahia promovendo venda de celulares. Contrariando informação contida no anúncio, um filme para a TV, as Casas Bahia não comercializam toda a linha de aparelhos celulares de todas as operadoras.

Em sua defesa, o anunciante informa que, por falha técnica, não consta do anúncio um alerta dando conta de que a empresa não trabalha com a operadora Vivo.

O relator propôs alteração, voto aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Código 36 – ATL”**

*Representação nº 199/03*

*Autora: Oi*

*Anunciante: Algar ATL*

*Relator: Paulo Cheiri*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, par. 1º, 2º e 3º, letra a, 32, letras a e f, e 50, letra c do Código*

A Oi protesta contra publicidade em jornal da sua concorrente ATL, onde esta induziria o usuário de telefone celular a acreditar que poderiam escolher a prestadora para chamadas interurbanas a partir de 6 de junho passado, quando esta condição não estaria disponível antes de 20 de julho. Na mesma edição em que foi inserido o anúncio em tela, em formato pouco menor do que uma página, outro anúncio, sete páginas adiante, também assinado pela ATL, mas em formato reduzido, dava conta das datas em que o serviço estaria disponível.

Em sua defesa, a ATL informa que não pode disponibilizar o serviço anunciado por problemas técnicos e que, por isso, concedeu descontos aos usuários que tentaram fazê-lo entre os dias 6 de junho e 20 de julho.

O relator recomendou sustação. Para ele, se houve tempo para inserir o comunicado, haveria tempo também para alterar o anúncio em formato grande. Sua recomendação foi acolhida por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

### **“Zogbi – crédito pessoal”**

*Representação nº 201/03*

*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante e agência: Zogbi e Giacometti & Associados*

*Relatora: Cristina de Bonis*

*Decisão: Arquivamento*

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

Para consumidor de Niterói (RJ), publicidade da Financeira Zogbi induz a erro as pessoas, principalmente as mais pobres, ao usar depoimento do cantor Netinho em filme para TV onde este afirma já ter recorrido à financeira para comprar remédios. Teme o consumidor que alguém possa imaginar, ao assistir, ao filme, que a financeira pode dar o dinheiro por questões humanitárias.

Em sua defesa, a Zogbi considera que a denúncia do consumidor não tem fundamento objetivo, refletindo a imagem negativa que as entidades do mercado financeiro têm. A defesa considera que o filme traz em vídeo e áudio as informações pertinentes a uma peça dessa natureza.

A relatora não vê possibilidade de o filme induzir a erro. Por isso, propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### “Isenção de carência – Amil”

*Representação nº 203/03*  
*Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor*  
*Anunciante: Amil e Promarket*  
*Relator: Rubens da Costa Santos*  
*Decisão: Arquivamento*  
*Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice*

Para consumidor do Rio de Janeiro, anúncio em jornal da Amil pode levar o consumidor a erro ao não mencionar a restrição para a vantagem oferecida – pessoas com mais de 59 anos não poderiam gozar da isenção de carência.

Em defesa enviada ao Conar, a Promarket confirma os termos do anúncio, informando não haver restrições de carência em relação à idade. Aventa a possibilidade de um mal-entendido causado pelo corretor que atendeu a consumidora. Informa ainda que a procurou para encaminhar uma solução.

O relator recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade

### “Halls – um ano de rock star”

*Representação nº 241/03*  
*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*  
*Anunciante e agência: Warner Lambert e J. Walter Thompson*  
*Relator: Rubens da Costa Santos*  
*Decisão: Arquivamento*  
*Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice*

Consumidora de Niterói acredita que promoção dos drops Halls pode levar a engano, pois deixa de mencionar que não é válida para alguns sabores do produto.

Após analisar a defesa enviada por anunciante e agência, o relator recomendou o arquivamento do processo, considerando suficientes as informações contidas nas peças promocionais e o regulamento da promoção.

### “Vivo – a operadora com a maior cobertura do Brasil”

*Representação nº 205/03*  
*Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor*  
*Anunciante e agência: Vivo e Africa*  
*Relator: Ricardo Rezende*  
*Decisão: Arquivamento*  
*Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice*

Afirmações contidas em filme para a TV da Vivo com a assinatura acima é contestada por consumidor que informa ter tido problemas de funcionamento em município da Grande São Paulo.

Em sua defesa, a Vivo traz dados onde busca comprovar que, entre as empresas de telefonia celular, é a que cobre maior número de municípios brasileiros, num total de 86% do território nacional. Lembra que o filme não afirma ter a operadora cobertura total do Brasil, mas sim a maior cobertura do país.

Por unanimidade, acompanhando voto do relator, a 2ª Câmara deliberou pelo arquivamento da representação.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### “No Eisntein, a qualidade de vida...”

*Representação nº 214/03*

*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante e agência: Hospital Albert Einstein e Ghirotti*

*Relator: Pedro Kassab*

*Decisão: Arquivamento*

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

Dois profissionais de fisioterapia de São Paulo protestam contra termos de anúncio em revista do hospital Albert Einstein divulgando serviços de reabilitação em UTI. Segundo eles, não aconteceram mudanças no tratamento oferecido pelo hospital, não havendo motivo para alterar a denominação a ele associada.

O relator, depois de estudar os termos da defesa, recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade pela 1ª Câmara do Conselho de Ética.

### “Motorola – Guga”

*Representação nº 209/03*

*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante: Motorola e Ogilvy*

*Relatora: Cristina de Bonis*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27, par. 1º, 2º e 50, letra “b”*

De acordo com queixa de consumidor de São Paulo, filme para TV promovendo modelo de celular da Motorola oferece serviços ainda não disponíveis, podendo levar os consumidores ao erro.

A defesa alega que é possível ao consumidor se utilizar do serviço anunciado (*download* de filmes etc.), bastando solicitar a instalação do sistema em lojas ou assistências técnicas da Motorola. Diz ainda que tal informação encontra-se em *lettering* inserido no filme.

A relatora identificou problema no *lettering* – em letras muito pequenas. Por isso, recomendou alteração do anúncio, voto aceito por unanimidade.

### “Lojas Americanas – grandes marcas, preços baixos todos os dias”

*Representação nº 220/03*

*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante: Lojas Americanas*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Arquivamento*

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

De acordo com queixa de consumidora paulistana, folheto promocional das Lojas Americanas é inadequado e pode causar prejuízos, uma vez que omite o valor da ligação para o número telefônico que nele consta.

A defesa diz que ao ligar para o número que aparece no folheto, o consumidor ouve uma mensagem alertando sobre a cobrança da ligação.

O relator propôs arquivamento e sugeriu às Lojas Americanas que considere a reclamação como oportunidade para aprimorar seu relacionamento com os consumidores.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Brasil Telecom – mais economia em cada ligação”**

*Representação nº 206/03*

*Autora: Global Village Telecom (GVT)*

*Anunciante: Brasil Telecom*

*Relator: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Sustação*

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

A GVT contesta oferta em mídia impressa e eletrônica da sua concorrente Brasil Telecom, de que se pode gastar apenas sete centavos por ligação de quatro minutos de telefone fixo para telefone fixo.

A oferta, entende a GVT, encerra enganosidade, pois está sujeita a várias condições fora do controle do consumidor (a cobrança do pulso, por exemplo, é lançada a qualquer momento da duração da ligação) e também à cobrança de um pulso no exato momento em que se inicia a ligação. Estas informações encontram-se nos anúncios da Brasil Telecom, porém em letras miúdas.

Em sua denúncia, a GVT argumenta que, com essas condições mais os impostos, o mínimo que um consumidor poderia gastar pela ligação de quatro minutos seriam dezenove centavos. A GVT protesta ainda contra o fato de a oferta não trazer seu período de validade. Encerrada sua vigência, o custo mínimo da ligação saltaria para 27 centavos por quatro minutos.

A Brasil Telecom contesta a estrutura da denúncia, considerando que dada a sistemática técnica de cobrança da ligação pode sim haver usuário que pague um único pulso, aquele cobrado logo no começo da ligação. Já que o segundo pulso ocorre de forma aleatória, ele poderia muito bem ser lançado apenas no último instante de um intervalo de quatro minutos. Considera também que as informações necessárias à compreensão da oferta integram as peças.

Estes argumentos não convenceram o relator, que julgou que não se pode considerar a oferta expressa no título dos anúncios da Brasil Telecom como literal, precisa e verdadeira. Considerou também uma falha a ausência de menção aos impostos cobrados pela ligação, mesmo havendo diferenças de alíquotas de um estado para outro. Para o relator, bastaria ao anunciante mencionar o imposto mínimo e o máximo cobrado na área de cobertura da operadora.

Ele recomendou sustação, voto acolhido por maioria.

## RESPEITABILIDADE

### **“Playboy – presta atenção no trânsito, cabeção”**

*Representação nº 151/03, em recurso ordinário*

*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante: Editora Abril*

*Relator: Carlos Chiesa e Arthur Amorim*

*Decisão: Advertência*

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

Outdoor promove edição da revista *Playboy*, mostrando modelo nua. O Conar vem recebendo número crescente de queixas referentes a imagens do gênero expostas em publicidade ao ar livre. Na maioria dos casos, os consumidores protestam contra o fato de as imagens estarem franqueadas 24 horas por dia a público de todas as idades.

A defesa esclarece que a revista *Playboy* não está enquadrada como pornográfica, podendo ser comercializada sem embalagem opaca. Lembra que o outdoor não mostra as partes íntimas da modelo e que este meio de comunicação vem sendo utilizado há muitos anos pela revista para divulgar as suas edições.

Em primeira instância, o relator propôs arquivamento. “Este relator”, escreveu ele em seu voto, “tem repetidas vezes afirmado sua posição de que não é possível isolar a propaganda de seu meio ambiente porque o consumidor não separa a propaganda do meio em que esta encontra-se exposta. Se a sociedade aceita sem restrições que programas diurnos em TV aberta contenham situações de acentuado erotismo, por que iria querer coibir a propaganda, que usualmente apenas reproduz o meio que a cerca, com seus usos e costumes?”

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

O diretor executivo do Conar recorreu da decisão, ponderando, entre outras coisas, que o próprio órgão já deliberou sobre a não-confusão entre matéria editorial e publicitária. Da primeira, consumidor pode ser informado previamente e evitá-la; já da segunda não há como fazê-lo, tanto mais se exposta a céu aberto, em rua de grande movimento.

Em sua defesa, os representantes da revista *Playboy* repisaram seus argumentos anteriores.

O relator de recurso ordinário partiu de algumas constatações:

- *Playboy* não pode ser considerada uma publicação obscena;
- uma coisa é uma foto de uma modelo nua numa revista e outra, completamente diferente, é ampliá-la num cartaz de vinte metros e
- não há nenhum artigo no Código que proíba o uso de publicidade exterior para qualquer produto.

Para ele, trata-se de um caso limítrofe, onde as fronteiras da ética publicitária não foram ultrapassadas, mas resvaladas. “Este relator entende que nunca é demais a cautela”, escreveu ele em seu voto, onde propôs advertência à Editora Abril, voto aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

## RESPEITABILIDADE

### **“Ultramed – rede de farmácias”**

Representação nº 186/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: RR Farmácia e CCZ

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 38, 43 e 50, letra c do Código

Cinco consumidores de Curitiba enviaram e-mail ao Conar protestando contra os termos de filme para a TV da rede de farmácias Ultramed, considerando-o desrespeitoso, grosseiro e discriminatório com relação à população japonesa e nipo-brasileira.

Anunciante e agência não enviaram defesa ao Conar.

O relator recomendou a sustação do filme. Ele confessou ter se sentido frustrado pela ausência de manifestação da Ultramed e CCZ, curioso que estava em conhecer os argumentos que os levaram a “agir de forma tão irresponsável no trato dos negócios da propaganda”.

Continuou ele em seu voto: “É surpreendente que depois de anos de demonstração de maturidade e responsabilidade ainda nos deparemos com situações completamente inusitadas como essa”.

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

### **“Wing Rack – Para carregar as melhores coisas da sua vida”**

Representação nº 224/03

Autor: Conar a partir de queixa de consumidor

Anunciante: São Carlos Polímeros

Relatora: Renata Lorenzetti Garrido

Decisão: Arquivamento

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

Anúncio em revista mostra foto de uma jovem vestindo biquíni vermelho sendo amarrada por um rapaz sorridente a um rack (o produto objeto do anúncio) aplicado ao teto de um carro. O título procura explicar a situação. O anúncio atraiu reclamação de uma consumidora carioca que o considerou “ofensivo, machista e degradante”.

Não houve defesa por parte do anunciante.

A relatora considerou a foto que ilustra o anúncio apenas figurativa, não ofensiva ou insinuante de que a mulher deva ser tratada como um objeto. Por isso, propôs arquivamento, voto aceito por maioria.

### **“Banco do Brasil – O tempo todo com você”**

Representação nº 193/03

Autor: Conar a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Banco do Brasil e DNA

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor de Andradina (SP) viu sinais de racismo em filme para TV do Banco do Brasil, onde um casal de negros comemora o aniversário de uma criança branca.

A defesa argumenta que o comercial apenas almeja mostrar a diversidade da população brasileira e que a cena mostrada, não importa se se trata de pais adotativos, padrinhos ou voluntários numa creche, externa antes de mais nada carinho e amor.

O relator entendeu que o mérito do comercial é exatamente destacar a integração racial e que, por isso, merece parabéns pelo lirismo, delicadeza e escolha do elenco.

Ele propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### **“Jóias, o viagra delas”**

*Representação nº 202/03*

*Autor: Conar a partir de queixa de consumidor*

*Anunciante e agência: Ametista e DPG*

*Relatora: Renata Lorenzetti Garrido*

*Decisão: Sustação agravada por advertência*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º 19, 20, 32, letra g, 34, letra c, 50, letras a e c.*

Para a autora da queixa, residente em Brasília, outdoor com o título acima, promovendo a Ametista, empresa que comercializa jóias, e que lhe foi criado pela DPG, é discriminatório e desrespeita a mulher, prática flagrantemente reprovada pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Em defesa enviada ao Conar, a DPG, em seu nome e no do anunciante, nega a intenção de ofensa.

Em seu voto, a relatora começa lembrando que o uso de marca de terceiro só pode ser feito mediante autorização do seu titular.

No que se refere ao conteúdo da peça, ela considera que não se pode inferir que tal associação tenha como objetivo o enaltecimento da relação entre homem e mulher no Dia dos Namorados (período de veiculação do outdoor). “A pretexto de bom humor e criatividade, o anúncio ultrapassa os limites do respeito e do bom senso, sendo ofensivo e desrespeitoso às mulheres, aos homens e à sociedade”, escreveu ela em seu voto, acolhido por maioria pela 6ª Câmara, pela sustação agravada por advertência à Ametista e à DPG.

### **“Forum – desejo do Brasil”**

*Representação nº 231/03*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante e agência: Forum e TF*

*Voto vencedor: Carlos Eduardo Toro*

*Decisão: Alteração*

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

Em série de anúncios para jornal complementados por site, a Forum reproduz trechos de *Dona Flor e Seus Dois Maridos*, de Jorge Amado, ilustrados por fotos em formato grande em que modelos aparecem simulando carícias bastante sensuais.

Em sua denúncia ao Conselho de Ética, o diretor executivo do Conar frisa que o órgão raramente questiona de ofício aspectos de decência e respeitabilidade em anúncios comerciais, preferindo agir sempre motivado por queixas de consumidores, “pois nunca pretendeu se transformar no aferidor dos padrões de decência prevalentes na sociedade”.

Em sua defesa, a Forum considera as peças enquadradas nos preceitos ético-publicitários, afirmando que o objetivo principal da campanha, ao lado de divulgar os produtos da marca, era aproximar o jovem da leitura.

Em decisão por maioria de votos, a 6ª Câmara deliberou pela alteração no que diz respeito exclusivamente à mídia adotada por anunciante e agência. A Câmara entendeu não serem jornais e mídia exterior adequados à campanha, que deveria ser veiculada em revistas especializadas, sites e outros veículos que evitassem o acesso de menores à mensagem.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

### **“A Oi existe para melhorar a sua vida...”**

Representação nº 122/03

Autora: BCP

Anunciante: Oi

Relator: Aloísio Lacerda Medeiros

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 27, 32, letras b, c, e, f e g, e 50, letra c do Código

A BCP considera ter sofrido denegrimto de imagem em comercial para a TV da Oi, onde um suposto usuário dos serviços BCP presta depoimento, considerado pejorativo pela denunciante.

Em sua defesa, a Oi diz não haver na peça informações inverídicas e enganosas, tendo o filme o objetivo de informar sobre uma realidade de hipercompetição no mercado.

Para o relator, o filme coloca em xeque a imagem da BCP, na medida em que um cliente da empresa passa todo o comercial elogiando um concorrente desta. Por isso, propôs sustação, voto aceito por unanimidade.

### **“Não se engane, seja Vivo”**

Representação nº 207/03

Autora: Tim

Anunciante: Vivo

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 4º, 17, 27, par. 2º e 32, letra f, e 50, letra c do Código

A Tim entende que está tendo sua imagem e nome denegridos, além de ser vítima de concorrência desleal em spots de rádio assinados pela Vivo, que se utilizariam de artifícios lingüísticos para relacionar o nome da Tim a uma operadora que engana consumidores e que presta serviços de má qualidade. Houve concessão de liminar, sustando a veiculação dos spots.

Em sua defesa, a Vivo nega tal interpretação, mas sim a de alertar para ofertas presentes no mercado e ressaltar a própria cobertura. Informa ainda que já procedeu a alterações nos spots.

Tais argumentos não convenceram o relator, que confirmou a liminar, propondo sustação definitiva dos spots.

Seu voto foi acolhido por unanimidade.

## DIREITOS AUTORAIS

### **“Portal – Tudo Paraná”**

*Representação nº 96/03, em recurso ordinário*

*Autor: Pop Internet*

*Anunciante: Gazeta do Povo*

*Relatores: Arthur Amorim e Antonio Carlos Guerino*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 4º, 27, par. 2º, 32, 41, 42 e 50, letra b do Código*

Pop Internet considera que slogan adotado pelo seu concorrente Tudo Paraná (“Uma internet que traz tanto conteúdo que nem parece grátis”) pode causar confusão com seu próprio slogan, “Pop. Nem parece internet grátis”. Considera também que a campanha da Tudo Paraná continha afirmação que lhe era denegritória: “Era uma vez a internet grátis. Ela era econômica, pequena, vazia”.

Em sua defesa, o portal Tudo Paraná descarta qualquer possibilidade de confusão entre as campanhas, dada a grande diferença entre elas. Também não vê denegritamento numa afirmação que considera genérica e sem qualquer menção a este ou àquele concorrente.

Em primeira instância, atendendo a recomendação do relator, deliberou-se pela alteração especificamente quanto ao slogan da Tudo Paraná.

Esta recorreu da decisão, repisando integralmente seus argumentos anteriores, mas a Câmara Especial de Recursos confirmou a decisão, em voto unânime.

### **“Economize na conta”**

*Representação nº 141/03*

*Autores: Embratel e AlmapBBDO*

*Anunciante: Telemar Norte Leste*

*Relator: Ricardo Rezende*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 38, 43, e 50, letra c do Código*

Embratel e sua agência consideram que a Telemar vem empregando em folheteria a expressão “Você pode”, semelhante ao conceito publicitário explorado pelos autores desde 2002.

O relator concedeu liminar enquanto aguardava pela defesa.

Nesta, a Telemar alega que a expressão consta de aviso postado aos clientes da empresa juntamente com as contas telefônicas. Trata-se, no entender da Telemar, de peça despretensiosa, que visa apenas alertar os consumidores da economia na ligação de telefone fixo para telefone fixo. Considera ainda que a forma como a expressão foi utilizada nada tem a ver com o *claim* usado pela Embratel e que a expressão não pode ser considerada propriedade de ninguém.

O relator não aceitou as ponderações da defesa. Ele considera que, embora seja de uso comum, a expressão “você pode” não deve ser utilizada pela Telemar na forma trazida ao processo ético. Seu voto foi acolhido pela maioria dos membros da 2ª Câmara.

## DIREITOS AUTORAIS

### **“É assim que você navega na internet”**

*Representação nº 198/03*

*Autor: Media Power*

*Anunciante: Telemar Norte Leste*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 4º, 41, 42, 43 e 50, letra c do Código*

A Media Power considera que teve elementos criativos da sua campanha de promoção de serviço de acesso em banda larga a internet, veiculada em várias mídias em janeiro de 2002, apropriados por campanha da Telemar com a mesma finalidade, veiculada em julho passado. Em ambas as campanhas usa-se um “mouse-tartaruga”. Na visão da Media Power, outros elementos da campanha teriam sido apropriados pela Telemar.

Em sua defesa, a denunciada considera “uma heresia” que alguém possa reivindicar a exclusividade de uso de uma tartaruga como imagem da lentidão. Alega também que o tempo decorrido entre uma e outra campanha é mais do que suficiente para evitar qualquer tipo de confusão junto ao consumidor.

O relator propôs sustação da campanha da Telemar. Para ele, a idéia do “mouse-tartaruga” é original e merece proteção. Sua recomendação foi acolhida por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

## PRODUTOS E SERVIÇOS PARA A SAÚDE

### **“AB Toner” e “Elyseé Belt”**

*Representação nº 108A/03, em recurso ordinário*

*Autor: Conselho Superior do Conar*

*Anunciante e agência: Brazil Connection e Unbicor*

*Relatores: Pedro Kassab e Renata Lorenzetti Garrido*

*Decisão: Sustação*

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

Esta representação ética foi aberta a partir de solicitação do Procon de São Paulo e queixas de consumidores que questionavam a eficácia do produto e a falta de comprovação das afirmações contidas em peças de publicidade em internet e TV.

Houve decisão de sustação em primeira instância.

Os anunciantes alegaram desconhecimento da existência do processo, daí não terem enviado defesa em tempo hábil. A ponderação foi acolhida pelo Conar como recurso ordinário.

Na defesa enviada, Brazil Connection e Unbicor alegam que Elyseé Belt possui registro junto às autoridades sanitárias e que AB Toner está na iminência de obtê-lo.

A relatora do recurso considerou que a eventual obtenção do registro não descaracteriza o dano ao Código Ético-Publicitário, que veta terminantemente a veiculação de anúncio de qualquer produto ou serviço voltado para a saúde sem o correspondente registro junto à autoridade sanitária.

Considerou também exagerados os resultados prometidos nos comerciais sem qualquer dado comprobatório, o que seria agravado pelo depoimento de artistas e esportistas como Oscar Schmidt.

Por isso, recomendou que fosse mantida a decisão de sustação, voto aceito por unanimidade.

## Os acórdãos de outubro

Confira a síntese dos acórdãos das representações julgadas ao longo de outubro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões conjuntas realizadas dia 16, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Adilson Queiroz, Aloísio Lacerda Medeiros, Aluísio Maranhão, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Edmundo Fornasari, Eduardo Domingues, Ênio Basílio Rodrigues, Enio

Vergeiro, Flavio Vormittag, Francisco Marin, Helio Gama, José Francisco Queiroz, José Manoel Cascão Costa, Kleber de Almeida, Lula Vieira, Marcos Nogueira de Sá, Mariangela Vassallo, Orlando Marques, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Renata Lorenzetti Garrido, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Lacerda, Roberto G. Nascimento, Rodrigo Lacerda, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Sérgio Szmoisz.

### PROPAGANDA COMPARATIVA

**“Se a marca do seu cliente precisa aparecer...”**

*Representação nº 230/03*

*Autora: Central de Outdoor*

*Anunciante e agência: Opportrans e Ronson*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 5º, 32 letras, c, f, e g, e 50, letra c do Código*

Anúncio em revista da Opportrans, empresa concessionária da exploração de publicidade no Metrô do Rio de Janeiro, mostra foto do que aparenta ser um outdoor cuja visão encontra-se encoberta por grande quantidade de árvores. O anúncio leva o título “Se a marca do seu cliente precisa aparecer, você não pode anunciar em qualquer lugar”.

A Central de Outdoor pediu abertura de representação ética contra o anúncio, considerando que ele “induz a falsa e pejorativa imagem do meio, ferindo as mais básicas condutas éticas do mercado publicitário”.

Houve concessão de liminar suspendendo a exibição da peça enquanto a Opportrans e sua agência preparavam defesa.

Nesta, negam a intenção de denegrimto e informam ter acatado de pronto a medida liminar.

O relator propôs sustação, voto aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“Gol – olhos vendados”**

*Representação nº 225/03*

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

*Anunciante e agência: VW e Almap/BBDO*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Alteração*

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

Filme para TV mostra jovem dirigindo um Gol com os olhos vendados no que aparenta ser um campo de provas. Uma consumidora de Florianópolis enviou e-mail ao Conar, considerando o filme deseducativo ao mostrar exemplo de condução de veículo de forma irresponsável.

Em sua defesa, anunciante e agência consideram ficar claro no comercial tratar-se de um piloto habilitado a dirigir em tais condições, inclusive por estar o local fechado ao tráfego. Há letreiro no filme explicitando esta condição.

O relator considerou que o comercial tenta fazer piada com os testes cegos, retratando uma cena absurda, contrária ao bom senso. Mesmo assim, ele considera prudente destacar mais o letreiro, tornando a sua leitura mais fácil. Por isso, propôs alteração, voto aceito por maioria.

### **“Audi A3 – Ópera”**

*Representação nº 243/03*

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

*Anunciante e agência: Senna Import e Almap/BBDO*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Arquivamento*

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

Dois consumidores de São Paulo, um do Rio de Janeiro, outro de Londrina (PR) e outro de Ouro Preto (MG) consideram que filme para a TV, onde um Audi A3 trafega pelas ruas do centro velho de São Paulo, contém sugestão de velocidade excessiva, o que é desaconselhado pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

A defesa nega tal interpretação. “A aparente velocidade não é real; é técnica avançada de cinematografia”, argumenta.

O relator propôs arquivamento, não vendo no filme elementos que comprovem a velocidade excessiva, assim como manobras perigosas e transgressões às leis de trânsito. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“Cerveja Primus – de pai para filho”**

*Representação nº 238/03*

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

*Anunciante e agência: Primo Schincariol e Calia Assumpção*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

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

Em comercial para TV, um filho aconselha o pai a trabalhar menos, “ser mais irresponsável” e lhe diz que chegar todo dia cedo em casa “ainda vai pegar mal”. Os dois conversam num bar, onde tomam a cerveja Primus.

Consumidor de Sorocaba (SP) questiona se comercial não estimula o consumo da bebida ao mesmo tempo em que inibe valores como a responsabilidade e a dedicação ao trabalho.

Em sua defesa, anunciante e agência negam tal interpretação, considerando que o filme transmite o exato oposto: o filho apenas pede ao pai que se mantenha mais próximo da família. A conversa, embora descontraída, seria saudável e respeitosa, nada havendo nela de deseducativo.

Os argumentos da defesa foram aceitos pelo relator, que propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

## ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Voto vencedor: Rino Ferrari Filho

Representação 236/03, “Festival de Vinhos”. Anunciante: Sonda Supermercado.

Fundamentos: Artigos 1º, 3º e 50, letra b do Código e seu Anexo P

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### “Ilha Terceira Shopping”

*Representação nº 144/03, em recurso ordinário*

*Autor: Florianópolis Shopping Center  
Anunciante e agência: Ilha Terceira Shopping e Propague*

*Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e André Porto Alegre*

*Decisão: Arquivamento*

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

Florianópolis Shopping Center, empresa associada ao Conar, considera que propaganda em jornal de seu concorrente, Ilha Terceira Shopping, contém inverdades sobre as características físicas do empreendimento. No anúncio, afirma-se que o Ilha Terceira é “o maior” e que “vai ser o melhor shopping de Santa Catarina”.

O relator de primeira instância concedeu medida liminar suspendendo a exibição do anúncio, mas quatro dias mais tarde, mediante apresentação de dados técnicos pelo Ilha Terceira, a revogou, podendo a campanha continuar a ser veiculada até o julgamento da representação.

Nesta, atendendo a sugestão do relator, decidiu-se por unanimidade pelo arquivamento.

Houve recurso ordinário por parte do Florianópolis Shopping Center, mas a Câmara Especial de Recursos manteve a decisão inicial, pelo arquivamento, confirmando o voto do relator do recurso.

Mais uma vez, a decisão foi tomada por voto unânime.

### “Fale mais e economize até 60%”

*Representação nº 211/03*

*Autores: Intelig e Giovanni FCB  
Anunciante e agência: Embratel e Almap/BBDO*

*Voto vencedor: Antonio Carlos Guerino*

*Decisão: Sustação agravada por advertência aos responsáveis*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, caput, e par. 1º, 2º e 50, letras a e c do Código*

A Intelig e sua agência contestam a veracidade das promessas contidas em filme para TV da Embratel, oferecendo ligações telefônicas nacionais e internacionais com “até 60% de desconto”.

As denunciantes argumentam que o filme não esclarece de maneira satisfatória as condições para se obter tal nível de desconto: as ligações internacionais só podem ser endereçadas aos Estados Unidos e são válidas apenas para alguns tipos de chamadas, não alcançando ligações das demais operadoras, e em determinada faixa horária, que cobre a noite e a madrugada. No entanto, argumentam Intelig e Giovanni FCB, todo o filme da Embratel foi estruturado de forma a transmitir a impressão de que os benefícios são amplos e gerais.

Embratel e Almap/BBDO, em defesa enviada ao Conar, negam a denúncia e consideram que o filme contém todas as informações relevantes à decisão do consumidor, seja em *lettering*, seja em locução. Além do mais, aduz a defesa, sempre é possível recorrer ao 0800 ou ao site da Embratel, onde as informações relativas à oferta estão expostas em detalhes.

Os membros da 5ª e 6ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram pela sustação de exibição do filme, agravada por advertências à Embratel e Almap/BBDO por entenderem que ambos têm o dever ético de informar com absoluta clareza os serviços divulgados.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Unifil – a sua universidade em Londrina” e “Unifil – Universidade Filadélfia de Londrina”**

*Representação nº 208/02, em recurso ordinário*  
*Autor: Unopar – Universidade do Oeste do Paraná*  
*Anunciante: Unifil*  
*Relatores: Hélio Gama e Rubens da Costa Santos*  
*Decisão: Alteração*  
*Fundamento: Artigos 1º e 50, letra b do Código, seu anexo B e a Súmula nº 3 de Jurisprudência*

A Câmara Especial de Recursos decidiu por unanimidade pela manutenção da decisão de primeira instância, pela alteração de anúncios em mídia impressa onde a Unifil era apresentada como universidade, sendo que a instituição foi autorizada para atuar como Centro Universitário.

Após decisão unânime de primeira instância, a Unifil recorreu, mas suas ponderações não foram aceitas. Segundo o relator do recurso, não são adequadas as utilizações de expressões como “universidade” e mesmo “Unifil” para um instituto de ensino superior credenciado a atuar como centro universitário.

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

*Representação nº 200/03*  
*Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor*  
*Anunciante e agência: Globo.com e NBS*  
*Voto vencedor: Arthur Amorim*  
*Decisão: Arquivamento*  
*Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice*

Comercial para TV do portal Globo.com atraiu a reclamação de três consumidores que consideraram insuficientes as informações relativas a preço e condições de venda do serviço.

Após estudar os termos da defesa enviada por anunciante e agência, a 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram por maioria de voto recomendar o arquivamento da representação.

### **“Antispam UOL”**

*Representação nº 215/03*  
*Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor*  
*Anunciante e agência: UOL e Loducca*  
*Relator: Eduardo Domingues*  
*Decisão: Arquivamento*  
*Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice*

Consumidor de São Caetano do Sul expressa desagrado com teor de campanha promovendo o serviço Antispam do UOL. Segundo o consumidor, faltam à campanha informações e detalhes sobre funcionamento e características do serviço.

Em sua defesa, anunciante e agência explicaram em detalhes os aspectos funcionais do serviço.

O relator não viu defeitos éticos na campanha, propondo arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade pelas 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Tim – Você vale mais”**

*Representação nº 223/03*

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

*Anunciante e agência: Tim e Master*

*Voto vencedor: Clementino Fraga Neto*

*Decisão: Alteração*

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

Consumidora paulistana alerta que anúncio para TV da Tim pode levar o consumidor a engano. O filme não esclareceria sobre restrições à promoção divulgada na peça, estimulando a troca de aparelhos antigos. No posto de troca, a consumidora foi informada de que só se aceitavam alguns tipos de aparelhos.

Anunciante e agência negam a acusação, considerando que todas as informações relevantes constam dos anúncios em mídia eletrônica e impressa.

Estes argumentos não convenceram os membros das 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, que deliberaram, por maioria, pela recomendação de alteração do anúncio, de forma a reforçar o alerta ao consumidor sobre a necessidade de conhecer o regulamento da promoção.

### **“Acelerador UOL – conexão até quatro vezes mais rápida”**

*Representação nº 229/03*

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

*Anunciante: UOL*

*Relator: Eduardo Domingues*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidor de São Paulo não observou a aceleração de velocidade prometida em filme para a TV do UOL.

Em sua defesa, o provedor de acesso e conteúdo à internet explica em detalhes o funcionamento do acelerador e nega a interpretação do consumidor.

O relator recomendou arquivamento. Ele não viu na peça qualquer dano à ética publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### **“BCP – você ganha créditos em dobro”**

*Representação nº 237/03*

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

*Anunciante: BCP*

*Relator: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Alteração*

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

Consumidor paulistano considera que cartazes assinados pela BCP e inseridos em vagões de Metrô podem induzir o consumidor a erro, na medida em que não mencionam restrições importantes na oferta anunciada – a de crédito em dobro na recarga de aparelhos pré-pagos da operadora. Os cartazes não mencionariam o fato de os créditos só poderem ser usados em ligações para outros celulares da BCP.

Em sua defesa, a operadora informou que o regulamento da promoção encontrava-se disponível nos pontos-de-venda dos créditos, site etc. Os cartazes questionados pelo consumidor continham a frase “consulte o regulamento”.

O relator propôs alteração, voto aceito por unanimidade, dando razão ao consumidor.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Sul América Plano Fácil Carro e Casa”**

*Representação nº 153/03, em recurso ordinário*

*Autora: Abac*

*Anunciante: Sul América Capitalização*

*Relatores: Cláudia Wagner e Paulo Chueiri*

*Decisão: Sustação*

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

A Abac – Associação Brasileira de Administração de Consórcios, entidade associada ao Conar, ingressou com processo ético contra a Sul América Capitalização, que promovia em ações de merchandising, em vários programas de TV, seus planos Sul América Plano Fácil Carro e Casa.

Para a Abac, as ações não eram claras o bastante a ponto de especificar que tipo de serviço era oferecido pela Sul América (aparentemente uma “compra programada vinculada a um título de capitalização”), muito menos sobre multas, taxas e condições de resgate. Houve concessão de liminar sustentando a exibição das ações enquanto se aguardava pela defesa das denunciadas.

Nesta, a Sul América nega sua responsabilidade nas peças, atribuindo-as às corretoras que comercializam o plano.

A relatora de primeira instância não aceitou estas ponderações, inclusive porque a Sul América firmara acordo com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça em torno dos seus serviços.

Ela confirmou a decisão liminar, propondo a sustação definitiva das peças, voto acolhido pela maioria dos membros das 5ª e 6ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

A Sul América recorreu da decisão, insistindo na ausência de responsabilidade de sua parte em relação às ações. No mérito, considera o produto Super Fácil uma forma simples e segura de poupança destinada à compra da casa e do carro próprios por meio de um título de capitalização.

Respondendo a ofício do diretor executivo do Conar, o Ministério Público informou que há no momento centenas de ações cujos autores se sentiram lesados pela Sul América e suas corretoras.

O relator do recurso ordinário sugeriu a confirmação da decisão inicial, pela sustação das ações. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

### “Pepino”, “Bomba” e “Abacaxi”

*Representação nº 47/03, em recurso extraordinário*

*Autora: Oi*

*Anunciante: CTBC*

*Relatores: Ênio Basílio Rodrigues, Ricardo Rezende e Renata Lorenzetti Garrido*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 27, 32 e 50, letra c do Código*

A Oi propôs representação contra três filmes para TV da sua concorrente, Companhia Telefônica Brasil Central (CTBC), onde usuários apareciam usando um pepino, uma bomba e um abacaxi como se fossem aparelhos celulares. A Oi considerou o anúncio ofensivo e denegritório aos seus serviços.

A CTBC, em defesa enviada na primeira fase do processo ético, alegou que os filmes visavam apenas enaltecer a qualidade dos próprios serviços, sem mencionar diretamente os concorrentes.

Em primeira e segunda instâncias, apesar de os relatores terem proposto a sustação dos comerciais, as Câmaras deliberaram, por maioria de votos, pelo arquivamento da queixa.

Inconformada com as decisões, a Oi ingressou com recurso extraordinário, o que lhe foi possível, uma vez que a decisão do recurso ordinário não tivera decisão unânime.

As razões das partes frente à plenária do Conselho de Ética se repetiram.

A relatora do recurso extraordinário concordou com os votos dos relatores que a antecederam. Para ela, não há nos filmes elementos que comprovem a alegação da CTBC de que apenas tentou enaltecer os próprios serviços, já que usou imagens francamente negativas para descrever os serviços dos concorrentes.

A relatora identificou alguns sinais de que o alvo dos filmes era a Oi, que lançara forte campanha publicitária nas semanas anteriores à da CTBC. Todos os filmes, por exemplo, eram encerrados de forma sarcástica com um “tchau”.

A recomendação da relatora foi acolhida por maioria de votos pelos conselheiros presentes à sessão plenária.

### “Oi – a gente faz tudo para melhorar a sua vida...”

*Representação nº 117/03, em recurso ordinário*

*Autora: ATL Algar Telecom Leste*

*Anunciante: Oi*

*Relatores: Aloísio Lacerda Medeiros e Mariângela Vassallo*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 32, letra f, e 50, letra c do Código*

A ATL – Algar Telecom Leste protesta contra filme para a TV da sua concorrente Oi, que mostra depoimento de um rapaz que se apresenta como usuário dos serviços da denunciante e diz coisas do tipo “Eu gostaria de fazer um elogio a Oi. Continue assim, com essas promoções ousadas...” e “O pessoal da minha operadora (identificada por *lettering*) até que está se esforçando... Eu ouvi um boato de que eles estão tentando copiar a tecnologia de vocês...”.

A ATL considerou o filme “um primor de sutileza em denegri-la”. O relator concedeu liminar sustando a exibição do filme enquanto aguardava pelos termos da defesa.

Nesta, a Oi considera que não há no filme informações enganosas, inverídicas ou abusivas, tendo o comercial o objetivo de informar sobre uma realidade de hipercompetitividade.

Em primeira instância, o relator propôs sustação, considerando o filme “infeliz em todos os aspectos, notadamente pela referência direta à concorrente, colocando-a numa situação de manifesto ridículo e constrangimento”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A Oi ingressou com recurso ordinário, mas viu a decisão inicial confirmada por unanimidade na Câmara Especial de Recursos, atendendo a recomendação da relatora.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### **“Detergente Claro, é claro que sempre tem”**

*Representação nº 159/03, em recurso ordinário*

*Autora: Bombril*

*Anunciante: Indústrias Dureino*

*Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e André Porto Alegre*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 4º, 32 e 50, letra c do Código*

A Câmara Especial de Recursos confirmou, por unanimidade, decisão de primeira instância, pela sustação de dois filmes para TV das Indústrias Dureino para seu produto, o detergente Claro.

A representação foi aberta a pedido da Bombril, que considerou haver nos filmes elementos de propaganda comparativa parasitária e concorrência desleal ao mostrar mulheres dizendo frases como “Faltou Limpol (marca de produto da Bombril) no supermercado, troca por detergente Claro. Detergente Claro é tão bom quanto o outro e nunca falta” e “Fui ao supermercado comprar Limpol e cadê? Daí eu pensei: xi, a patroa vai se zangar. Que nada: eu comprei detergente Claro”. Os dois filmes eram encerrados com a assinatura acima.

Houve concessão de medida liminar suspendendo a exibição dos filmes enquanto se aguardava pela defesa das Indústrias Dureino.

Nesta, o anunciante refutou a interpretação da Bombril, explicando que os filmes apenas refletem práticas correntes entre os consumidores, em buscar alternativas nas gôndolas, sendo que a marca Limpol foi citada apenas como exemplo, sem que tenha sido associada a aspectos negativos.

Os argumentos da defesa não convenceram os membros da 1ª Câmara do Conselho de Ética, que, em decisão unânime, acolheram parecer do relator, pela sustação. As Indústrias Dureino recorreram, repisando seus argumentos, mas sem sucesso. Em seu voto, o relator do recurso ordinário destacou que não foram apresentados fatos novos pela denunciada.

### **“Lamiplástica”**

*Representação nº 232/03*

*Autor: Instituto do PVC*

*Anunciante: Lamiplástica*

*Relator: Antonio Carlos Guerino*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, par. 1º, 7º, 8º, 32, letras a, b, c, e e f, e 50, letra b do Código*

Site da Lamiplástica, promovendo a venda de filme plástico para embalagem e proteção de alimentos, tece comparações entre o produto anunciado e o PVC. Inclui também informações sobre a toxicidade do PVC e a necessidade de sua substituição, citando dados do Greenpeace.

O Instituto do PVC não aceita os termos da comparação, contestando a veracidade técnico-científica dos dados apresentados pelo site.

A Lamiplástica não enviou defesa ao Conar.

O relator propôs alteração do site. Para ele, comparações em publicidade são bem-vindas e válidas desde que respaldadas em senso apurado de ética, afirmações passíveis de comprovação e respeito à letra e espírito do Código ético-publicitário. E, para ele, tais princípios não são observados no site. Faltam dados que provem as afirmações, não bastando para isso mencionar de forma vaga o Greenpeace, fornecendo o endereço do site da entidade (onde, por sinal, há apenas menções genéricas à questão).

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

## RESPEITABILIDADE

### **“Ford – boate”**

*Representação nº 219/03*

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

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

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Arquivamento*

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

Dois consumidores entendem que filme da Ford apresenta exemplo inadequado de desrespeito ao ser humano ao mostrar pessoas sendo enxotadas de uma boate para ceder lugar a funcionários da Ford.

A defesa entende que se trata apenas de flagrante exagero, destinado a provocar riso do público.

Em seu voto, o relator afirma entender a irritação dos consumidores com o filme. “Ver qualquer tipo de injustiça passar impune incomoda sempre pessoas que não se conformam com a existência da lei de Gerson”, escreveu ele em seu voto.

Mas entende que a cena, que remete ao tratamento dispensado às chamadas celebridades, é mostrada de forma exagerada e facilmente perceptível, ainda que corra o risco de provocar rejeições.

Ele recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

### **“Fiat – tudo para você sair de Fiat zero”**

*Representação nº 221/03*

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

*Anunciante e agência: Fiat e Ogilvy Brasil*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Arquivamento*

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

Consumidora de Goiânia considerou inadequada publicidade para a TV da Fiat que mostra hóspede sendo destratado em um hotel.

Para anunciante e agência, trata-se apenas de uma piada para frisar as vantagens oferecidas pela promoção.

O relator recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

### **“Fiat Pálio Adventures – pronto para aventuras”**

*Representação nº 234/03*

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

*Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett*

*Voto vencedor: Ênio Vergeiro*

*Decisão: Arquivamento*

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

Quatro consumidores – de Brasília, São Paulo, São Bernardo do Campo e São José do Rio Preto – consideraram que anúncio para TV da Fiat contém apelo excessivo à sexualidade ao aludir à “vontade incontrolável da sua namorada de fazer amor no alto da montanha, de uma cachoeira”, etc. enquanto mostra o veículo chacoalhando.

A defesa nega tal interpretação, lembrando que namorar no interior de um veículo é algo praticado há décadas.

A 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram por maioria de votos, com necessidade de voto do presidente da sessão, pelo arquivamento da representação.

## CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

### **“Omo – porque se sujar faz bem”**

*Representação nº 240/03*

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

*Anunciante e agência: Unilever e Lowe*

*Relatora: Cristina de Bonis*

*Decisão: Arquivamento*

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

O Conar recebeu dois e-mails enviados por consumidores de Petrópolis (RJ) e Piracicaba (SP) protestando contra filme para a TV promovendo o sabão em pó Omo, no qual crianças brincam à vontade, sem preocupação em preservar as roupas da areia. O filme é encerrado com o título acima. Para os consumidores, o filme incentiva prática deseducativa.

A defesa nega tal interpretação.

A relatora propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

### ANÚNCIOS SUSTADOS PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria e a partir de queixa de consumidor

Relatores: José Francisco Queiróz, Pedro Kassab e Rubens da Costa Santos

Representação 24/03, “Body Building Belt – para quem não tem tempo a perder”.

Anunciante e agência: Sebastian Watenberg Ruanoba e Mídia Hum.

Representação 239/03, “Água imantada e filtrada...”. Anunciante: SAP – Sociedade de Artefatos Plásticos.

Representação 248/03, “Modele seu corpo num suave balanço”. Anunciante: Polimport.

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

### ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conselho Superior do Conar

Relatores: Pedro Kassab

Representação 217/03, “Simples de emagrecer com Magri Diet”. Anunciante: Medic.

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27 e 50, letra b do Código e seu Anexo I.

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

### **“Fiat Pálio – Pílula”**

*Representação nº 155/03*

*Autora: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Sustação*

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

Como parte da campanha “tá na hora de mudar seus conceitos”, a Fiat assina um filme que mostra um casal namorando. Em determinado momento, ela pára tudo e anuncia: “Esqueci a pílula”. Retorna em seguida trazendo na mão um comprimido e um copo de água – para o homem.

O diretor executivo do Conar, lembrando que a legislação em vigor proíbe a publicidade em mídia de massa de medicamentos éticos (como se presume seja aquele a ser consumido pelo homem), pede manifestação do Conselho de Ética: até que ponto, mesmo anunciando um automóvel, o filme da Fiat e Leo Burnett não estaria ajudando a propagar medicamentos para disfunções eréteis?

Em sua defesa, anunciante e agência negam de forma peremptória a existência de propaganda de medicamento no comercial. Identificar a pílula seria subjetivo, fruto da imaginação de cada um. Onde estaria no filme o nome do produto e laboratório fabricante?

Para o relator, não há dúvida que a pílula entregue pela moça ao cinquentão é um remédio para impotência masculina. “Ora, qualquer pessoa de informação e inteligência medianas vai entender muito bem que se trata do famoso remédio para resolver o problema de desempenho sexual masculino. Não é preciso anunciar o nome do remédio; ainda que como carona, inegavelmente está se vendendo a pílula como solução”.

Prossegue: “por tratar-se de medicamento ético, com efeitos colaterais perigosos para portadores de certas deficiências, está certo o Conar em se preocupar e a legislação em proibir a divulgação deste produto em veículos de massa. Como isso ocorre neste comercial, por menos que haja a intenção e que a responsabilidade não seja do laboratório fabricante, este relator entende que foi ferida a ética publicitária”.

Por isso propôs sustação, voto aceito por maioria.