

Uma Questão de Maturidade

por Rogério Salgado

Brasileiros sensíveis à questão da propaganda de medicamentos chocam-se quando em viagem aos Estados Unidos ou mesmo quando assistem a alguma transmissão

esportiva daquele país. É que, por lá, medicamentos éticos (aqueles que, entre nós, só deveriam ser vendidos mediante a competente receita médica, ainda que acabem sendo facilmente adquiridos na

maioria das farmácias) são anunciados com muito mais liberdade, da mesma forma que aqui no Brasil se pode anunciar um medicamento popular ou OTC,

Continua na última página

SETEMBRO - 2005 - Nº 171

www.conar.org.br

Boletim do Conar

ÉTICA NA PRÁTICA

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Evento abre comemorações do jubileu e homenageia pioneiros

Acontece nesta quinta-feira, dia 29 de setembro, a partir das 19h30, no Teatro Maksoud, em São Paulo, a solenidade que abre as comemorações do jubileu de 25 anos do Conar. Durante o evento, que reunirá o primeiro escalão de anunciantes, agências e veículos de comunicação de todo o Brasil, serão homenageados os pioneiros da auto-regulamentação publicitária e lançado o livro *Conar 25 Anos - Ética na Prática*, do jornalista Ari Schneider.

Gilberto C. Leifert, presidente do Conar diz que o jubileu da entidade, mais do que uma

celebração, será uma reafirmação da unidade do mercado publicitário em torno da luta pela liberdade de expressão. “No Brasil de 2005 existe certeza a respeito do fim da censura e da vigência das garantias constitucionais que tutelam a comunicação social e a propaganda comercial”, diz ele.

Na solenidade desta quinta-feira, dia 29, será concedido título de sócio honorário do Conar a personalidades e organizações marcantes para a trajetória da auto-regulamentação publicitária.

Confira a relação dos homenageados:

Caio A. Domingues (*in memoriam*), Carlos Alberto Nanô, Dionísio Poli, Geraldo Alonso (*in memoriam*), Ivan Pinto, João Luiz Faria Netto, José Maria Homem de Montes (*in memoriam*), Luiz Celso de Piratininga, Luiz Fernando Furquim, Mauro Salles, Organizações Globo, Pedro Kassab, Petrônio Corrêa e Saulo Ramos.

Para Leifert, trata-se de uma homenagem mais do que justa. “Sem a visão e o trabalho destas pessoas e organizações, cada um a seu modo e tempo, não haveria auto-regulamentação publicitária”, disse ele.

Livro repassa trajetória da auto-regulamentação

Em 190 páginas, o jornalista Ari Schneider repassa a trajetória de 25 anos da auto-regulamentação publicitária no Brasil, das suas

origens às demandas mais recentes. No caminho, muitas histórias de bastidores, muitos casos polêmicos e a luta de uma

importante atividade econômica que se recusou a ter os seus passos vigiados por entidades

Continua na página 2

Livro repassa trajetória...

governamentais, tomando nas próprias mãos a iniciativa de zelar pela ética profissional. Para isso, estruturou-se como uma ONG, sendo pioneira também nesta forma de organização.

Tudo isso está em *Conar 25 Anos – Ética na Prática*, que será lançado no evento do próximo dia 29 de setembro, no Teatro Maksoud. O livro começa contrapondo o ambiente de tensão entre a mídia e o governo militar do final dos anos 70, já em plena transição para a democracia. Não faltava, neste cenário, quem defendesse a instituição da censura prévia para a publicidade – uma censura já bastante presente em anos anteriores.

Foi nesse ambiente que os líderes da publicidade no Brasil começaram a articular a criação do Código Ético-publicitário e do Conar, a partir da idéia da auto-regulamentação, bastante inovadora para a época.

Rico em depoimentos, o livro

relembra em detalhes as lutas para tornar a entidade uma realidade. O III Congresso Brasileiro de Propaganda, de 1978, por exemplo, quando o Código foi aprovado, é revivido pelo seu então presidente, Luiz Celso de Piratininga, enquanto Mauro Salles, o primeiro redator do Código, dá detalhes sobre as bases do documento. Da mesma forma, Petrônio Corrêa, primeiro presidente da entidade, passa em revista as dificuldades iniciais para a constituição do Conar e como elas foram contornadas, graças à mobilização de anunciantes, agências e veículos. Ele relembra a contribuição decisiva de Roberto Marinho ao Código: foi ele quem sugeriu que a presença de representantes de governo no Conselho de Ética fosse proibida, dando assim ao Conar as suas feições atuais.

Nas páginas seguintes, o livro se demora em aspectos do

funcionamento do Conar e também sobre a sua face mais visível pela sociedade: o julgamento de casos polêmicos, ainda que tratados com a discrição que se espera de um tribunal ético. Estão lá casos famosos como o da foto de Hillary Clinton em um anúncio de lingerie, o dos bebês que fazem gestos obscenos, o da guerra das cervejas e o dos presidentes da República que recorreram ao Conar, entre muitos outros.

“É leitura que informará e agradará a quem vive da publicidade ou apenas gosta dela, sendo também um painel da comunicação como um todo no Brasil”, diz o presidente do Conar, Gilberto C. Leifert.

O livro *Conar 25 Anos - Ética na Prática* é um lançamento conjunto das editoras Terceiro Nome e Albatroz e será vendido em todas as livrarias do país. No dia 29, Ari Schneider estará autografando o livro no Teatro Maksoud.

Conar

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

FUNDADO EM 1980

DIRETORIA

Presidente:

Gilberto C. Leifert

Vice-Presidentes:

Luiz Celso de Piratininga

Luiz Carlos Dutra

Carlos Alberto Nanô

Diretores:

Dorian Taterka,

João Luiz Faria Netto

Fernando Portela

Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA:

Presidente:

Consº Gilberto C. Leifert

Secretário:

Consº Luiz Carlos Dutra

Presidente da 1ª Câmara:

Consº Geraldo Alonso Filho

Presidente da 2ª Câmara:

Consº Enio Vergeiro

Presidente da 3ª Câmara:

Consº Armando Strozenberg

Presidente da 4ª Câmara:

Consº Paulo Machado de Carvalho Neto

Presidente da 5ª Câmara:

Consº Eduardo Sirotsky Melzer

Presidente da 6ª Câmara:

Consº Rui La Laina Porto

BOLETIM DO CONAR

Uma publicação mensal do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária dirigida aos seus associados. Endereço: Av. Paulista, 2073 Edifício Horsa II, 18º andar São Paulo, SP – Cep 01311-940 Telefax: (0XX11) 3284-8880 Na internet: www.conar.org.br e-mail: boletim@conar.org.br

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

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

Os acórdãos de julho

Confira resumo dos acórdãos julgados ao longo do mês de julho pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 7, 14 e 26, em São Paulo, e 20, no Rio de Janeiro.

Participaram das reuniões os conselheiros Adilson Borges de Queiroz, Aloízio Maranhão, André Luiz Ferreira Costa, André Porto Alegre, Armando Strozenberg, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Eduardo Toro, Carlos Guerino, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Eduardo Domingues, Edson Perrota, Ênio Basílio Rodrigues, Fernando Soares de Camargo, Flávio Conti, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, Hélio Gama, José Francisco Queiroz, Marcus Vinícius R. Vieira, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Nadia Rebouças, Nadja Sampaio, Orlando Marques, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Mira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui La Laina Porto e Sérgio Daniel Simon.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“CLARO QUE VOCÊ TEM MAIS”

Representação nº 305/04, em recurso ordinário

Autora: Vivo

Anunciante: Claro

Relatores: Flavio Vormittag e Orlando Marques

Decisão: Sustação agravada por advertência ao anunciante

Fundamento: Artigos 27 e 50, letras “a” e “c” do Código

Por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos manteve a decisão de primeira instância pela sustação dos anúncios da campanha promocional da Claro, que não trazem visivelmente as restrições e limitações dos benefícios. A sustação foi agravada com advertência à anunciante. Para mais detalhes, veja a edição 168 deste *Boletim*.

“FALE DE GRAÇA ATÉ 2009...”

Representação nº 20/05, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Brasil Telecom

Relatores: Antônio Carlos Guerino e Paulo Mira

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 23, 27, parágrafo 4, e 50, letra “b” do Código

Anúncio da Brasil Telecom com o mote “Fale de graça até 2009 com celulares que são quase de graça”, veiculado em jornal de Brasília, gerou protestos de consumidor. Segundo a queixa, a propaganda seria enganosa, pois a aquisição do aparelho impunha adesão a determinado plano e a pagar, mensalmente, taxa correspondente aos minutos a serem utilizados, sem apresentar a hipótese da gratuidade anunciada.

A defesa argumentou que o anúncio trata de suas promoções, o que estava indicado no lettering, e que a frase “Fale de graça até 2009...” não poderia induzir o consumidor a erro por ser impossível alguém entender que não pagará pelas ligações.

Em decisão unânime, mantendo o parecer de primeira instância, a Câmara Especial de Recursos acordou pela alteração do anúncio, para que fiquem explícitos todos os detalhes de cada uma das ofertas apresentadas.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“JORNAL DIÁRIO DA FRANCA”

Representação nº 33/05, em recurso ordinário
 Autora: Empresa Francana Editora de Jornais e Revistas
 Anunciante: Grupo Editorial de Franca
 Relatores: Paulo Henrique Montenegro e Arthur Amorim
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 8º, 15, 17, 32, letras “a”, “b”, “c”, “e”, “f”, e 50, letra “b” do Código

A Câmara Especial de Recursos seguiu unanimemente a recomendação do relator e manteve a decisão de primeira instância pela alteração dos anúncios veiculados pelo Grupo Editorial de Franca promovendo o jornal *Diário da Franca*. Segundo a queixa da Empresa Francana Editora de Jornais e Revistas, as peças distorciam dados de pesquisa do Ibope realizada na cidade para levantar hábitos de leitura de jornais.

A defesa argumentou que os anúncios apenas transcreviam os dados da pesquisa de forma fiel.

O relator considerou que, ao expor os dados sem explicar o que significam suas abreviações técnicas, o jornal abusa da confiança dos leitores, tentando passar uma preferência maior do que possui, o que configura desrespeito ao Código de Ética.

“DORIANA — LIVRE DE GORDURA TRANS”

Representação nº 67/05, em recurso ordinário
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante: Unilever
 Relatores: Flávio Vormittag e Pedro Kassab
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “b” do Código

O Conar, por meio do seu diretor executivo, iniciou representação contra anúncio em revista da margarina Doriana. A representação foi iniciada após queixa de consumidor médico paulistano, que classificou a peça como uma “desinformação e confusão enorme” por igualar as gorduras trans predominantes na natureza às dos produtos industrializados.

A anunciante alegou que a publicidade não teve a intenção de condenar o consumo de produtos naturais, mas de ressaltar a inovação tecnológica da margarina.

Assim como na primeira instância, a Câmara Especial de Recursos, em decisão unânime, votou pela alteração da peça, que deve esclarecer as diferenças entre gorduras transnaturais e as dos produtos industrializados.

“COBERTURA VIVO”

Representação nº 92/05, em recurso ordinário
 Autora: Claro
 Anunciante: Vivo
 Relator: Luis Carlos Galvão
 Voto vencedor: Aloizio Maranhão
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27, 32, letras “d”, “f” e “g”, e 50, letra “b” do Código

A Câmara Especial de Recursos reformou a decisão de primeira instância e acordou pela alteração dos anúncios de revista da Vivo, em que a empresa afirma possuir a maior cobertura em diversas localidades do país.

O anúncio foi enquadrado por denegrimento de imagem dos concorrentes ao alegar que “enquanto a Vivo cobre, a concorrência encobre” e “cobertura de verdade é da Vivo, o resto tem perna curta”.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“SUPER 15 — R\$ 0,15”

Representação nº 108/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDDB

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

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

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre propaganda televisiva da Telefônica, que, na menção do preço do serviço oferecido, afirma “... pagando no máximo R\$ 0,15, você economiza um dinheirão”, sem esclarecer de que forma o valor é cobrado, se por pulso ou minuto, o que poderia induzir o consumidor a erro.

A anunciante nega a possibilidade de confusão entre os critérios de cobrança, pois os serviços de DDD e DDI oferecidos no anúncio são sempre tarifados por minuto.

O relator lembrou que é responsabilidade do anunciante apresentar nos anúncios as informações necessárias para que o consumidor não seja iludido. Considerando que o consumidor poderia acreditar, com base no anúncio, que com R\$ 0,15 é possível realizar uma ligação completa de DDD ou DDI, independentemente do tempo utilizado, recomendou a alteração da peça. Seu voto foi aceito por unanimidade pelo Conselho.

“LIGAKI — TONS POLIFÔNICOS”

Representação nº 124/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Tellvox

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor paranaense considerou inadequado spot para rádio oferecendo tons polifônicos Ligaki por não informar que a oferta não é compatível com alguns modelos de aparelho celular.

A defesa argumentou que o anúncio deixa claro que o consumidor interessado deve entrar em contato com sua operadora de celular para adquirir o serviço, incluindo que é preciso informar a marca do seu aparelho. A Sexta Câmara concordou com os argumentos, votando unanimemente pelo arquivamento da representação.

“UOL — FONE”

Representação nº 144/05

Autora: Embratel

Anunciante: Universo Online

Relator: Ricardo Rezende

Decisão: Arquivamento

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

Em decisão unânime, a Segunda Câmara do Conselho acordou pelo arquivamento da representação iniciada pela Embratel contra propaganda televisiva do UOL. Segundo a empresa, a peça, sobre o serviço de comunicação de voz pela internet UOL Fone, induziria o consumidor a erro por comparar tarifas de serviços diferentes e não esclarecer os benefícios e as dificuldades do produto.

Ao recomendar o arquivamento, o relator considerou que o anúncio está de acordo com o Código de Ética e que as alegações da denunciante não têm respaldo, configurando apenas uma tentativa de bloquear a comunicação de um concorrente.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“CASAS BAHIA — SÁBADO SEM DESCULPA”, “MEGALIQUIDAÇÃO MARABRAZ” E “KOLUMBUS — REALIZA SEU SONHO SEM BUROCRACIA”

Representação nº 129/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Casas Bahia e Young & Rubicam

Representação nº 146/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Lojas Marabraz e Hause Propaganda

Representação nº 151/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Complexo Móveis e Arteplena Propaganda

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

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

Peças para TV de Casas Bahia, Lojas Marabraz e Lojas Kolombus, em que não aparece o número de parcelas das ofertas apresentadas, apenas o preço e a forma de pagamento, foram levadas ao exame do Conselho de Ética.

O relator considerou que as peças devem trazer claramente cada item anunciado: o número de parcelas, os juros aplicados e os preços a prazo e à vista, conforme Súmula de Jurisprudência do Conar. Sua recomendação pela alteração foi aceita por unanimidade.

“TECNOMANIA — CÂMARA DIGITAL”

Representação nº 138/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Import Express Service

Relator: Francisco Marin

Decisão: Arquivamento

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

Peças de merchandising em TV da câmara fotográfica digital Tecnomania geraram protestos de consumidores de São Paulo e Rio de Janeiro, alegando haver omissão sobre o fato de as funções do aparelho não poderem ser realizadas simultaneamente e que é necessário ter um computador para poder descarregar as fotos da máquina.

O relator concordou com os argumentos da defesa, afirmando que a necessidade de possuir um computador para complementar as funções de uma máquina fotográfica digital é pressuposto básico e que as peças veiculadas são bastante didáticas. Seu voto pelo arquivamento foi aceito por unanimidade.

“O SÃO CONRADO QUE VOCÊ NÃO CONHECE”

Representação nº 140/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: RJZ Engenharia e 3 Comunicação Integrada

Relator: Carlos Pedrosa

Decisão: Sustação agravada por advertência ao anunciante

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

Anúncio de jornal de condomínio gerou protestos de consumidor carioca, alegando que na peça havia sido apagada a imagem de uma favela próxima à construção.

A agência se defendeu afirmando que a diferença no anúncio acontecia devido às características técnicas de peças elaboradas para jornais e revistas, visando salientar as cores.

Em decisão unânime, a Terceira Câmara acordou pela sustação do anúncio, agravada pela advertência ao anunciante.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“POP É O ÚNICO PROVEDOR QUE OFERECE GRÁTIS UM GIGA DE E-MAIL”

Representação nº 145/05

Autora: Oi Internet

Anunciante: Pop Internet

Relator: Rogério Salgado

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27, 32, letras “d”, “f” e “g”, e 50, letra “b” do Código

Anúncio para TV da Pop Internet, em que a empresa afirma ser “a única a oferecer um giga de e-mail grátis”, gerou denúncia da Oi Internet, que alega que a informação induz a erro, pois há outras empresas que oferecem essa capacidade de e-mail grátis, como a própria Oi.

A defesa argumentou que a exclusividade apregoada no anúncio é a do seu pacote de serviços, que inclui, além da conta de e-mail, uma “superconexão e um acelerador exclusivo”.

O relator considerou que o intuito da peça é proclamar a exclusividade do tamanho da sua conta de e-mail grátis. Se não o fosse, poderia fazer a abordagem de forma que destacasse a exclusividade do pacote, o que não foi o caso. O voto pela alteração foi unanimemente aceito pela Primeira Câmara do Conselho de Ética.

“RECARREGUE SEU CLARO E FALE DUAS VEZES MAIS”

Representação nº 148/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Claro Empresas

Relator: Rino Ferrari Filho

Decisão: Alteração

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

Outdoor da promoção “Ganhe em Dobro”, da Claro, foi motivo de queixa de consumidora paulistana, que se sentiu prejudicada, pois o anúncio não informa que a promoção era válida apenas para recargas realizadas a partir da compra física do cartão, não estendendo os benefícios para recargas feitas pela internet.

A empresa se defendeu afirmando que a consumidora estava equivocada, pois a peça mostra imagens dos cartões de recargas e as condições da promoção aparecem em lettering no rodapé do outdoor.

O relator considerou que, apesar de todas as condições da promoção estarem presentes no outdoor, elas não estão evidentes, o que dificulta o entendimento do consumidor, tendo em vista a própria natureza da mídia exterior. Seu voto pela alteração da peça foi aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“DE CADA 2 CELULARES, 1 É DA VIVO”

Representação nº 161/05

Autora: Brasil Telecom

Anunciante: Vivo

Relator: Antônio Carlos Guerino

Decisão: Alteração e arquivamento

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

A campanha da Vivo intitulada “De cada 2 celulares, 1 é da Vivo” foi alvo de protestos da Brasil Telecom. A empresa afirmou que o filme para TV, o spot para rádio e os dois anúncios veiculados em revista pela concorrente valiam-se de estatísticas falsas, pois a Vivo detém 48% do mercado, não 50%, e não esclareciam que os índices se referem apenas à área de atuação da empresa, não ao país todo.

A Vivo se defendeu afirmando que a frase “De cada 2 celulares, 1 é da Vivo” está inserida dentro do contexto da área de atuação da empresa, e que exigir a especificação da porcentagem exata de 48% no lugar de 50% seria dificultar o entendimento do consumidor.

Por maioria de votos, a Sexta Câmara seguiu as recomendações do relator, que avaliou cada peça. Quanto ao anúncio para revista que trazia a informação de que a frase se referia à área de atuação da empresa, recomendou o arquivamento.

Já para o filme para TV e o spot de rádio, o relator propôs a alteração em relação à frase “de cada 2 celulares, 1 é da Vivo”, que deve sempre ser acompanhada do complemento “na sua área de atuação”, acrescida dos estados que fazem parte dessa abrangência. No anúncio para revista que diz que “de cada dois celulares do Brasil, 1 é da Vivo” ele sugeriu que fosse excluída a palavra “Brasil” e fosse incluída a informação “na sua área de atuação”.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“SUPRADYN”

Representação nº 46/05, em recurso ordinário

Autor: Wyeth Whitehall

Anunciante: Roche

Relatores: Flavio Vormittag e Pedro Kassab

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º e 50, letra “b” do Código, e seu Anexo “I”, item 2, letras “h” e “i”

Os Laboratórios Wyeth Whitehall consideraram que o anúncio televisivo do produto Supradyn, da concorrente Roche, faz uma comparação indireta e de forma disfarçada com seu produto Centrum. A comparação estaria na frase dita pelo locutor: “Tome Supradyn, porque, para recarregar sua energia, não basta ser completo, é preciso conter doses extras de vitaminas e minerais (...)”. O slogan principal do Centrum é “Completo de A a Zinco”.

A Roche alegou que o uso da palavra “completo” não tem nenhum destaque no texto do anúncio, não fazendo alusão ao produto do concorrente.

Mantendo a decisão da primeira instância, a Câmara Especial de Recursos acordou unanimemente pela alteração da peça no que se refere à frase “não basta ser completo”.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“ASSAI 100%”

Representação nº 170/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Assai e Multi Solution

Voto vencedor: Antonio Carlos Guerino

Decisão: Alteração

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

O Conar, por meio de seu diretor executivo, iniciou representação contra anúncio do atacadista Assai, veiculado em jornal, em que não constava a frase de advertência de consumo moderado de bebidas alcoólicas.

A agência assumiu o erro e se comprometeu a não repeti-lo.

Por voto vencedor, a Sexta Câmara do Conselho de Ética decidiu pela alteração da peça.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“COMO EMAGRECI 18 KG EM 3 MESES”

Representação nº 132/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Facility Express

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Sustação

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

O Conar iniciou representação contra anúncio veiculado em jornal do emagrecedor Affinato, questionando a comprovação da natureza do produto e dos resultados apregoados e seu número de registro perante o Ministério da Saúde.

O anunciante não apresentou defesa. Em decisão unânime, a Terceira Câmara decidiu pela sustação do anúncio.

“COMO EMAGRECI 20 KG EM APENAS 4 SEMANAS”

Representação nº 142/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Shop Express

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º do Código e seu anexo “I”

Anúncio veiculado em revista do produto para emagrecimento Magrins foi objeto da representação iniciada pelo Conar, que apontou que a peça não comprova a natureza do produto nem os resultados apregoados, tampouco indica seu número de registro perante o Ministério da Saúde. A denúncia lembra ainda que é vedada a oferta de descontos para a aquisição e consumo desnecessários de medicamentos, e a peça promete 60% de desconto na compra de dois frascos do produto em kit promocional.

A anunciante informou que, a seu ver, a natureza do produto não tem contra-indicação, o que não lhe impõe as obrigações citadas.

Seguindo a recomendação do relator, em decisão unânime, o Conselho de Ética decidiu pela sustação do anúncio.

RESPEITABILIDADE

“DODGE RAM. UM CARRO PARA MACHO”

Representação nº 53/05, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Daimler Chrysler e Young & Rubicam

Relatores: Cláudia Wagner e Carlos Chiesa

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 20 e 26 e 50, letra “c” do Código e seu anexo “O”

Mantendo a decisão em primeira instância, a Câmara Especial de Recursos decidiu pela sustação do anúncio veiculado em revista da Dodge Ram, que, entre outras frases, afirmava que “Homem que é homem não buzina. Assusta o carro da frente”. A peça gerou protestos de consumidores de São Paulo e Minas Gerais, além do presidente da Associação de Vítimas de Trânsito e do Detran do estado do Rio Grande do Sul, que consideraram a propaganda deseducativa, aludindo à direção agressiva e intimidatória.

A defesa alegou que as peças empregam linguagem bem-humorada, explorando o estereótipo do “homem macho”. O relator não concordou com os argumentos, afirmando que a anunciante e sua agência parecem entender que o único jeito de demonstrar macheza é sendo grosseiro e violento.

RESPEITABILIDADE

“CHEVROLET MONTANA”

Representação nº 100/05
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante e agência: General Motors e McCann-Erickson
 Relator: Orlando Marques
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Spot de rádio da Chevrolet Montana em que um amigo diz ter lido um livro no final de semana e o outro relata seus passeios de carro fez consumidor paulistano questionar se a peça não estaria desestimulando a prática da leitura, em exemplo deseducativo.

GM e sua agência alegaram que o spot só procura valorizar os atributos do veículo, sem intenção de desestimular o hábito de ler. O relator concordou com os argumentos, não vendo nada na peça que desrespeitasse o Código.

Seu voto pelo arquivamento foi aceito unanimemente pela Primeira Câmara do Conselho de Ética.

“CLARO COMUNICADO”

Representação nº 105/05
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante e agência: Americel e F/Nazca S&S
 Relatora: Cristina de Bonis
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Peça para TV da Claro, que afirmava que mães que não ganharam um celular Claro de presente poderiam trocar de filhos, foi motivo de reclamação de consumidores de São Paulo e Brasília, que julgaram que o comercial apresenta exemplo deseducativo, superestimando o bem material em detrimento dos laços familiares.

A Segunda Câmara do Conselho de Ética não viu desrespeito ao Código, acatando os argumentos da defesa, que afirmou tratar-se claramente de uma situação irreal e caricata, decidindo de forma unânime pelo arquivamento da representação.

“NÃO ACREDITO QUE VOCÊ AINDA NÃO TEM UM OI”

Representação nº 112/05
 Autora: Tim Celular
 Anunciante: Oi
 Relator: Ênio Basílio Rodrigues
 Decisão: Arquivamento dos anúncios “Luciano Huck” e “Oi — R\$ 5” e sustação do anúncio “Angélica”
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice e artigos 4º, 19, 20, 32 e 50, letra “c” do Código

Campanha para TV e rádio do Dia das Mães da operadora Oi gerou protestos da Tim Celular. As peças afirmam que os consumidores que não optarem pelos serviços da Oi “só podem ter algum problema”, o que a Tim considerou ofensivo e desrespeitoso com os consumidores e usuários de outras operadoras.

A defesa argumentou tratar-se de um recurso criativo que ressalta as vantagens do seu produto, sem referências preconceituosas ou indignas.

Em seu parecer, o relator considerou que a propaganda de TV e o spot de rádio que mostram um casal levando um sorvete à testa e um indivíduo batendo a cabeça contra a parede, respectivamente, não geram desconforto nem nos consumidores nem nos concorrentes. No entanto, afirmou que a peça de TV em que um jovem sentado na privada chama a mãe para limpá-lo “atinge em cheio a dignidade do ser humano, abala a privacidade, violenta a sensibilidade, e a propaganda poderia viver bem sem isso”. O voto pela sustação dessa peça e o arquivamento das denúncias referente às outras duas foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“GUARANÁ KUAT — BEIJO”

Representação nº 116/05
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante e agência: Recofarma e Giovanni, FCB
 Relatora: Nadja Sampaio
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Consumidores de São Paulo e do Rio de Janeiro protestaram contra outdoors e propaganda de TV do Guaraná Kuat em que jovens aparecem se beijando, o que transgrediria os padrões da decência.

A relatora concordou com os argumentos da defesa, não vendo desrespeito ao Código nas peças. Seu voto pelo arquivamento foi aceito por unanimidade.

“COCA-COLA — VIVA O QUE É BOM”

Representação nº 135/05
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante e agência: Recofarma e McCann-Erickson
 Relator: Rubens da Costa Santos
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33 e 50, letra “b” do Código

A cena de uma jovem abrindo uma garrafa de refrigerante com os dentes no comercial para TV da Coca-Cola gerou queixas de consumidores de São Paulo e Porto Alegre e da Associação Brasileira de Odontologia, afirmando que a imagem é exemplo de comportamento perigoso. Houve concessão de liminar suspendendo a exibição do anúncio.

O anunciante afirmou que sua intenção no comercial era diferente, mas, tendo em vista as repercussões, decidiu tirar a peça do ar imediatamente.

Em decisão unânime, a Sexta Câmara do Conselho decidiu pela alteração da peça, seguindo a recomendação do relator.

“NINHO 1+ COM PREBIO”

Representação nº 137/05
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante e agência: Nestlé e McCann-Erickson
 Relatora: Cristina de Bonis
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Consumidora paraense questiona a adequação de anúncio para TV da Nestlé a respeito de comportamentos inseguros e anti-higiênicos da criança-protagonista.

Anunciante e agência defenderam-se alegando tratar-se de situações comuns no dia-a-dia infantil, especialmente na fase da infância, em que a descoberta do mundo se dá por meio da experiência oral. Acrescentaram ainda que o filme é voltado para os pais, não para as crianças.

A relatora não viu nada na peça que desrespeite o Código de Auto-regulamentação e recomendou o arquivamento, aceito por maioria de votos.

“CLASSIFICADOS FOLHA — O ANO DO RATO”

Representação nº 159/05
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante e agência: Folha e W/Brasil
 Relator: Paulo Henrique Montenegro
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Consumidor paulistano considera desrespeitoso e ofensivo o anúncio dos Classificados Folha em que personagens animados na forma de pato, burro e anta são usados para representar o insucesso dos classificados de outros veículos.

A defesa alegou que a peça faz uso do humor para mostrar a vantagem do seu produto, sem ser ofensiva ou insultar o consumidor, utilizando-se de situações caricatas.

A Segunda Câmara concordou com os argumentos, decidindo, por unanimidade, pelo arquivamento da representação.

RESPEITABILIDADE

“BOM APETITE. CHEGOU O CALDO DE PICANHA KNORR”

Representação nº 165/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Knorr e J. Walter Thompson

Relator: Rino Ferrari Filho

Decisão: Arquivamento

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

Duas consumidoras mineiras consideraram inadequada a exposição do corpo humano no outdoor do caldo de picanha Knorr, que mostra um modelo com a calça desabotoada.

O Conselho de Ética não viu elementos na peça que desrespeitassem o Código, concordando com os argumentos da defesa de que não há apelo sensual ou ofensivo na imagem, apenas uma representação do estado de satisfação do consumidor. O arquivamento foi acordado em decisão unânime.

DIREITOS AUTORAIS

“TODDY SABOR COCO COM CHOCOLATE”

Representação nº 166/05

Autor: Nestlé

Anunciante: Quaker

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

O uso de um redemoinho simbolizando a mistura de leite e chocolate na propaganda e na embalagem do Toddy, produto da Quaker, foi considerado pela Nestlé como infração dos seus direitos, uma vez que a marca utiliza esse recurso nos anúncios de Nescau.

A defesa alegou que o uso de um redemoinho para representar a mistura do leite com chocolate é óbvio e empregado por várias empresas, não podendo ser considerado propriedade da Nestlé. Também alertou para o fato de as embalagens do Toddy e do Nescau serem completamente diferentes.

O relator concordou com os argumentos da defesa, não vendo no comercial nenhum elemento que infringisse o Código de Auto-regulamentação. O arquivamento foi aceito por unanimidade.

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

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Renato Eckesdorff

Representação nº 136/05, “Bazar 13”

Anunciante: Bazar 13

Representação nº 147/05, “Procura-se. Encontrado. Mais gelado e cremoso”

Anunciante: Bar e restaurante Empório Tradição

Representação nº 163/05, “Princesa Supermercados”

Anunciante e agência: Princesas Supermercados e BL Design

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

Os acórdãos de agosto

Confira resumo dos acórdãos julgados no mês de agosto pelo Conselho de Ética do Conar em reunião conjunta realizada dia

18, em São Paulo.

Participaram da reunião os conselheiros Luiz Celso de Piratininga (presidente em exercício do Conselho de Ética), Adilson Queiroz, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Angelo Derenze, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, George Moraes, Geraldo Alonso Filho, Hiram de Souza, José Francisco Queiroz, Julio César Ferreira, Kleber de Almeida, Marcelo de Salles Gomes, Marcus Vinícius Ramos Vieira, Mariângela Vassalo, Marília Mattos da Rosa, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Ricardo Rezende, Ricardo Wagner Carvalho de Oliveira, Rodrigo Lacerda, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui La Laina Porto e Sergio Szmoisz.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“CLOSE UP TRIPLE”

Representação nº 206/04, em recurso extraordinário

Autor: Colgate Palmolive

Anunciante: Unilever

Relatores: Flávio Vormirttag, Ricardo Rezende e Pedro Kassab

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, “caput”, e parágrafos 1º, 2º, letra “d”, e 8º, e 50, letra “b” do Código

O Conselho de Ética manteve, por maioria de votos, a decisão de primeira e segunda instâncias recomendando a alteração do anúncio para TV do Close Up Triple. A peça afirma que o creme dental “protege toda sua boca” e age “até nos lugares mais difíceis de encontrar”, acrescentando a informação de “cl clinicamente comprovado”, tanto no anúncio quanto na embalagem.

A representação foi iniciada após denúncia da Colgate Palmolive, que questionou as ações promovidas na embalagem e na publicidade do produto, uma vez que o flúor tem aplicação restrita à proteção dos dentes, e não de toda a boca. Para mais detalhes, veja a edição número 166 deste *Boletim*.

“NET VÍRTUA — DOUBLE FLASH”

Representação nº 130/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Net São Paulo e Talent Comunicação

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Sustação

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

Consumidor paulistano protesta contra anúncio promocional em TV da Virtua, que oferece uma *web cam* para quem assinar seus serviços, mas não esclarece que apenas assinantes de determinados provedores poderiam ser beneficiados.

A empresa e sua agência afirmaram que o lettering inserido no anúncio aconselha os consumidores a consultarem o site ou o atendimento telefônico da empresa para saber as condições da promoção.

O relator discordou dos argumentos da defesa, apontando que o lettering não esclarece as condições da promoção e nem os provedores participantes. Seu voto pela sustação foi unanimemente aceito pela reunião conjunta das Segunda e Quarta Câmaras.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“PNEUS BS COLWAY”

Representação nº 139/05

Autora: Anip

Anunciante: BS Colway

Relator: Marcelo de Salles Gomes

Decisão: Arquivamento e alteração

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice, e artigos 23, 27, “caput” e parágrafos 1º, 2º, e 32, letra “h”, e 50, letra “b” do Código

A Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos (Anip) protesta contra cinco propagandas para TV da empresa BS Colway.

Segundo a denúncia, as peças seriam irregulares por afirmarem que: a) os pneus da BS Colway são “número 1 em tecnologia”, pois a tecnologia de remoldagem é a mesma em todos os remoldadores; b) que a empresa “é nota 10 em qualidade, possui certificado do Inmetro”, pois a certificação do Inmetro não contempla graduação, e c) oferecer “garantia de fábrica para rodar 80 mil quilômetros”, pois estaria tentando se fazer passar por fabricante de pneus novos.

A Anip também protestou contra a afirmação da BS Colway de que seu produto “custa em média 40% mais barato que os demais pneus certificados pelo Inmetro”, sem o esclarecimento de que as certificações para pneus novos e remoldados são distintas.

O relator considerou as peças separadamente. Concordou com as alegações da defesa em relação aos anúncios que prometem garantia de 80 mil quilômetros e com a ação de merchandising feita pelo apresentador Milton Neves no programa *Nordeste Rodando Limpo*, assim como com o uso da expressão “pneu remoldado novo”, recomendando o arquivamento das queixas em relação a essas peças.

Quanto à afirmação de que os pneus remoldados custam “em média 40% mais barato do que os demais pneus certificados pelo Inmetro”, o relator ponderou a necessidade de deixar claro a distinção entre as certificações de pneus remoldados e novos, sugerindo a alteração das peças.

Suas recomendações foram aceitas por unanimidade pela reunião conjunta das Quinta e Sexta Câmaras do Conselho de Ética.

“KINDER OVO — OS INCRÍVEIS”

Representação nº 178/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Ferrero do Brasil

Relatora: Cristina de Bonis

Decisão: Arquivamento

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

Consumidores mineiro e paulista protestam contra campanha da Kinder Ovo, alegando que, ao enfatizar os personagens da animação *Os Incríveis*, a empresa dá a entender que todas as surpresas do produto sempre serão relativas ao desenho.

A empresa se defendeu afirmando que o conceito do produto é oferecer uma surpresa ao consumidor e que em todos os materiais de divulgação, inclusive nas embalagens, está em destaque a frase “surpresas incríveis, entre outras”, o que esclarece para o consumidor que nem todas as surpresas são referentes ao filme.

A relatora concordou com os argumentos da defesa. Sua recomendação pelo arquivamento foi aceita por maioria de votos.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“... O IPT. E O GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO QUER ACABAR COM ELE”

Representação nº 191/05

Autor: Conselho Superior do Conar, mediante requerimento da Procuradoria Geral do Estado de São Paulo

Anunciante: SINTPQ, de Campinas, e Assispt, de São Paulo

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 17, 19, 21, 27, 29 e 50, letra “b” do Código

A Procuradoria Geral do Estado de São Paulo pediu manifestação do Conar sobre outdoors do Sindicato dos Trabalhadores em Pesquisa, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo — SINTPQ, de Campinas, e Associação dos Funcionários do IPT — Assispt, de São Paulo, afirmando que as peças contêm uma série de irregularidades e enfatizando que não existe a providência e nem mesmo a intenção apregoada de extinção do IPT.

A defesa alegou que as peças fazem parte da campanha salarial pleiteada junto ao IPT e que o uso da expressão “acabar com ele” tinha a intenção de gerar a curiosidade de quem recebesse a mensagem.

O voto do relator, recomendando a alteração das peças na menção indevida à extinção do órgão, foi aceito por unanimidade.

“VIVO PLAY 3G”

Representação nº 196/05

Autora: Claro

Anunciante: Vivo

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Arquivamento

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

A campanha “Vivo Play 3G” divulgando a tecnologia CDMA2000 3G EVDO, que permite ao cliente Vivo acessar filmes, notícias, vídeos e música pelo celular, foi considerada pela Claro como concorrência desleal. Segundo a Claro, a campanha induziria o consumidor a erro por apresentar o serviço como uma inovação e afirmar que “as outras operadoras de celular vão ficar em pause”, já que a Claro também possui serviços de download.

A Vivo alegou que a sua tecnologia é mais avançada e representa uma evolução efetiva em relação às outras operadoras, pois a velocidade da sua conexão é cinco vezes mais rápida do que a da concorrência, o que possibilita o surgimento de novos serviços.

O relator concordou com os argumentos da defesa, e sua recomendação pelo arquivamento foi unanimemente aceita pelo Conselho.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

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

Representação nº 181/05

Autora: Vivo

Anunciante: Claro

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Alteração

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

Anúncio para TV da Claro em que a empresa afirma possuir a maior cobertura do estado de São Paulo motivou queixa da Vivo, que diz cobrir mais regiões.

A defesa esclareceu que a afirmação se refere à população urbana, como informa o lettering da peça. A Claro mostrou-se disposta a tornar a informação mais legível no anúncio.

O relator apontou o grande número de processos semelhantes envolvendo empresas de telefonia, reforçando a necessidade de se adotar um único critério de aferição de cobertura. Seu voto pela alteração do anúncio, para que a informação sobre o critério de cobertura esteja nítida e ostensiva, foi aceito por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“VIVO ATÉ 70% MAIS BARATO”

Representação nº 190/05

Autora: Claro

Anunciante: Vivo

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, “caput”, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

Comercial de TV em que a Vivo afirma possuir tarifas até 70% mais baratas do que as concorrentes em ligações internacionais gerou protestos da Claro. Segundo a empresa, o anúncio induz o consumidor a erro ao não esclarecer que a redução de até 70% não é específica com relação às tarifas e operadoras, pois a comparação é feita tendo como base os valores extremos das concorrentes.

A Vivo alegou que a comparação é fundamentada em dados objetivos e que todos os anúncios convidam o consumidor a visitar seu site para se familiarizar com as condições e custos do serviço.

O relator considerou que o anúncio não deveria omitir dos consumidores a informação de que, conforme a base de comparação, a vantagem do preço da Vivo diminui. Os 70% se referem à tecnologia TDMA, mas, considerando os serviços GSM das concorrentes, a diferença é de 50%. Seu voto pela alteração das peças foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“MELISSA LOVEROBOTS”

Representação nº 106/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Grendene e W/Brasil

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

Anúncio de revista de sandália da Grendene em que uma boneca loira é servida por três robôs negros foi motivo de queixas de consumidores de São Paulo, Brasília e Rio Grande do Sul, para quem o anúncio apresentaria exemplo de discriminação racial.

A defesa alegou que houve entendimento distorcido por parte dos consumidores, uma vez as campanhas de suas sandálias sempre envolvem sensualidade, ainda que sutil. A peça apenas explora uma fantasia sexual, os robôs representando “escravos do amor”, sem nenhuma conotação preconceituosa. O Conselho concordou com os argumentos da defesa, deliberando pelo arquivamento da representação por unanimidade.

“SPEEDY — 1 IPOD POR DIA ATÉ O FINAL DO ANO”

Representação nº 157/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Voto vencedor: Rodrigo Lacerda

Decisão: Arquivamento

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

O uso da expressão “haja saco!” em propaganda para TV do Speedy fez consumidor paulista pedir um parecer do Conselho de Ética sobre a adequação da linguagem da peça.

A defesa alegou que a expressão não é ofensiva e nem vulgar, apenas retrata um estado de insatisfação. Os argumentos convenceram as Quinta e Sexta Câmaras, reunidas em sessão conjunta, que acordaram, por maioria de votos, pelo arquivamento da representação.

“VOLKSWAGEN — TECNOLOGIA AO ALCANCE DE TODOS”

Representação nº 176/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Volkswagen e Almap

Voto vencedor: Adilson Queiroz

Decisão: Arquivamento

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

Propaganda de TV da Volkswagen em que meninas tentam olhar as respostas de exercícios dos meninos na escola foi motivo de protesto de consumidores de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Goiânia. As queixas consideraram a peça um estímulo para a “cola” escolar e discriminatória por mostrar apenas meninas tentando “colar”.

A anunciante esclareceu que a intenção do filme é mostrar que a Volkswagen coloca a tecnologia alemã ao alcance de todos. Afirma que não há nada de discriminatório no comercial, pois os alunos estão em uma escola alemã, e no país a engenharia é dominada por homens, o que justificaria os meninos estarem mais afeitos à matéria do que as meninas. Por voto vencedor, decidiu-se pelo arquivamento da representação.

RESPEITABILIDADE

“VÍRTUA — LIGA DA MORAL E DOS BONS COSTUMES”

Representação nº 179/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Net São Paulo e Talent Comunicação

Relator: Carlos Rebolo da Silva

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22 e 27, parágrafo 6º, e 50, letra “c” do Código

Comercial para TV da Virtua em que um palavrão é sufocado por um barulho de censura foi motivo de protestos de um consumidor carioca, que considerou inadequado esse uso da linguagem.

Anunciante e agência argumentaram que em nenhum momento tiveram a intenção de incentivar o uso de palavrões, e que justamente por respeito às normas morais e éticas inseriram um obstáculo sonoro quando a personagem insinua o palavrão.

O relator considerou que o palavrão está evidente na peça, fugindo aos limites da criatividade e dos preceitos éticos e desrespeitando o Código. Sua manifestação pela sustação da peça foi acolhida por maioria de votos.

DIREITOS AUTORAIS

“CLARO — DIA DAS MÃES”

Representação nº 98/05

Autora: Y&R Propaganda

Representação nº 99/05

Autora: Vivo

Anunciante: Claro

Relator: Luis Carlos Galvão

Decisão: Arquivamento

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

A Vivo e sua agência iniciaram representações contra propaganda para TV da Claro, afirmando que se tratava de um plágio da campanha desenvolvida para a Vivo para o Dia das Mães, também estrelada por duas atrizes mãe e filha na vida real.

A defesa alegou que o conceito de usar atrizes mães e filhas em propagandas não é original, já tendo sido empregado em várias campanhas publicitárias, e que seria impossível ao consumidor confundir as marcas Vivo e Claro pela mera utilização deste recurso.

O relator concordou com os argumentos da defesa, não vendo nada na peça que infringisse o Código. O arquivamento foi acordado por unanimidade.

“TELEFÔNICA — 35% MAIS BARATO”

Representação nº 115/05, em recurso ordinário

Autora: Embratel

Anunciante: Telefônica

Relatores: Renata Garrido e Adilson Borges de Queiroz

Decisão: Arquivamento

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

Por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos manteve a decisão inicial pelo arquivamento da representação da Embratel contra propaganda em TV da Telefônica. Na peça, uma lupa é usada para ampliar o tamanho de uma ampulheta, representando o tempo de aumento das ligações em função da promoção anunciada. Segundo a Embratel, o mesmo recurso já havia sido empregado por ela.

Ao recomendar o arquivamento, o relator considerou que o uso de uma lupa para aumentar ou destacar textos ou objetos é um recurso muito comum e não há como lhe conceder posse de direitos de uso.

DENEGRIMENTO DA IMAGEM

“ANTARCTICA — CREDO”

Representação nº 127/05, em recurso ordinário
Autor: Fischer América Comunicação Total

Representação nº 128/05, em recurso ordinário
Autor: Primo Schincariol

Anunciante e agência: Ambev e Almap
Relatores: Arthur Amorim e Carlos Chiesa
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 5º, 17, 32, 42, 43, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “P”.

Por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos manteve a decisão de primeira instância pela sustação do anúncio para TV da Antarctica, alvo de protestos da Schincariol e de sua agência por considerá-lo denegridor da imagem do seu produto Nova Schin. Na peça, após beber uma cerveja “nova”, um jovem a rejeita, dizendo “credo!”.

A defesa alegou que em momento algum é citado o nome do produto da concorrente e que a peça apenas faz uso do bom humor.

Em seu parecer, o relator julgou que a publicidade comparativa está evidente, uma vez que a peça da Antarctica remete específica e intencionalmente ao comercial da Schincariol, configurando desrespeito ao Código.

**Conheça o Código Brasileiro
de Auto-regulamentação
Publicitária e o Rice –
Regimento Interno do Conar,
em nosso site,
www.conar.org.br**



Uma Questão de Maturidade (Continuação da capa)

aquele que, segundo a lei, pode ser vendido sem a apresentação da receita médica.

Passado o choque inicial, é o caso de se perguntar: será a sociedade americana irresponsável a ponto de estimular, por meio da publicidade livre, o consumo de medicamentos que podem levar à morte caso sejam usados de forma abusiva? Ou será a sociedade brasileira excessivamente restritiva na compreensão dos efeitos e benefícios da publicidade para o mercado consumidor?

Vendo esta questão sobre outra ótica: será que a sociedade americana não entende a publicidade num contexto de natureza mais informativa, complementar às informações de natureza editorial, expondo assim o medicamento e os benefícios gerados por eles a um público maior, confiando que as pessoas saberão zelar pelo próprio interesse, só consumindo com os devidos cuidados, enquanto a sociedade brasileira confundiria publicidade com consumo, acreditando que o simples fato de ter sido alcançado por uma promessa na mídia levará o consumidor imediatamente ao balcão mais próximo, abusando a seguir do uso do produto até que lhe cause mal à saúde?

A discussão merece prosperar menos pelos efeitos e repercussões para as indústrias farmacêutica e publicitária e mais pela forma como a sociedade brasileira vê a si própria.

Se o raciocínio expresso acima

estiver correto – e temo que esteja –, estamos diante de uma constatação cabal e inegavelmente negativa: nós, brasileiros, nos vemos como uma sociedade ainda imatura, quase hipossuficiente, que precisa da proteção mais estrita das suas autoridades por meio de um arcabouço jurídico minucioso a ponto de definir o que pode ou não ser anunciado, em qual veículo, em qual horário, em quais condições, com qual texto de advertência. Até o tamanho das letras das advertências é fixado em lei e regulamentos. E isso quando temos um dos mais proficientes organismos de auto-regulamentação publicitária, ativo, vigilante e reconhecido internacionalmente.

Enquanto isso, a sociedade americana, honrando os seus fundamentos liberais, se vê como madura a ponto de prescindir de tais cuidados. As pessoas podem ser expostas aos apelos publicitários de todos os produtos e serviços legalmente comercializados no país sem maiores cuidados, pois se entende e confia que saberão contextualizá-

Será que já não está na hora de os brasileiros aceitarem suas responsabilidades como uma sociedade madura que se pretende?

los frente às necessidades de cada um, oportunidade de compra etc.

Desnecessário lembrar as vantagens de um ponto de vista em relação ao outro. Basta lembrar que, em grande parte, todo o esforço desenvolvido pela sociedade brasileira no controle da publicidade de medicamentos se perde mediante sua incapacidade crassa de coibir a comercialização largamente difundida dos medicamentos éticos sem a apresentação da receita.

Na verdade, aqui se chega ao fulcro da questão: nos Estados Unidos é impossível adquirir um medicamento que seja efetivamente de venda controlada sem a competente indicação médica. Lá entende-se que eventuais problemas de consumo são controlados no ponto-de-venda, e não nas páginas, telas e alto-falantes da mídia. Aqui, opta-se por controlar aquilo que é mais fácil, ainda que os efeitos práticos sejam quase inteiramente inócuos.

É impossível deixar de pensar que esta situação que se vê em relação à publicidade e ao consumo de medicamentos se verifica em tantas outras áreas da vida brasileira. Será que já não está na hora de os brasileiros aceitarem as suas responsabilidades como uma sociedade madura que se pretende?

ROGÉRIO SALGADO
É ADVOGADO DA ÁREA EMPRESARIAL
ATUANTE NA INDÚSTRIA QUÍMICA E
FARMACÊUTICA E MEMBRO DO
CONSELHO DE ÉTICA DO CONAR
