

ARTIGO: CARLOS PEDROSA

Falemos sobre rosbifes e outras fraquezas da carne

*Conselho de Ética
aplica sanção
mais grave.*

*Veja na última
página*

Então tem a história do rosbife. Era uma senhora que fazia um rosbife saborosíssimo, definitivamente maravilhoso, e um dia alguém pediu a ela a receita. A senhora explicou direitinho, desfilou todos os cuidados, descreveu os temperos, discorreu sobre o ponto de assamento, e terminou dizendo que o fundamental mesmo era cortar as duas pontas da peça antes de cozinhar.

– Mas cortar por quê?, pergunta o interlocutor.

– Não sei, mas foi assim que minha mãe me ensinou.

O interlocutor, incansável pesquisador e, pelo visto, grande apreciador de rosbifes, pede o endereço da mãe e vai conversar com ela. A resposta da mãe é

igualzinha a da filha. Também aprendera com a sua própria mãe, àquela altura já bem idosa e vivendo num pensionato. Só perguntando para a mãe da mãe. Sabe que o pesquisador foi até lá? Pois foi. Encontrou a velhinha que, depois de puxar pela fatigada memória, acabou esclarecendo o mistério que, aliás, se eu tivesse mais espaço, poderia ter esticado por mais algumas bisavós e trisavós.

– Mas que bobagem..., eu cortava as pontas do rosbife só porque, na época, meu forno era pequeno e não cabia a peça inteira.

Pois acontece muito isso com quem trabalha em propaganda e deixa de perceber a diferença entre o tamanho do forno e o

CONTINUA ►

**REUNIÃO DO
CONSELHO DE ÉTICA
EM JUNHO**

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

*Em propaganda,
essa coisa
de isonomia
não vinga
mesmo*

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^o Gilberto C. Leifert

Secretário:

Cons^o Luiz Carlos Dutra

Presidente da 1^a Câmara:

Cons^o Geraldo Alonso Filho

Presidente da 2^a Câmara:

Cons^o Enio Vergeiro

Presidente da 3^a Câmara: Cons^o

Mário Oscar Chaves de Oliveira

Presidente da 4^a Câmara: Cons^o

Paulo Machado de Carvalho Neto

Presidente da 5^a Câmara:

Cons^o Ricardo Gentilini

Presidente da 6^a Câmara: Cons^o

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^o 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

► “Falemos sobre rosbifes...”

modo de preparar a carne. Por exemplo: juro que vi publicado em revista de grande circulação um anúncio de uma empresa de *busdoor* que diz assim:

SE VOCÊ PUSER O SEU
NEGÓCIO NA NOSSA
TRASEIRA, ELE VAI CRESCER
MUITO.

Quase ao mesmo tempo, rolou na televisão uma campanha de revendedores de automóveis onde o pessoal do *Casseta & Planeta* faz uma série de piadas do tipo “Vai levar um carro de duas portas ou vai levar de quatro?”. Minha opinião: embora as duas *boutades* (posso chamá-las assim?) sejam aparentemente iguais, a primeira é ofensiva e a segunda não. Porque o humor dos comediantes já é, por ele mesmo, um signo que os autoriza a essa grossa irreverência, ao passo que o pessoal da traseira de ônibus não tem concessão, não tem intimidade para falar assim com ninguém.

De modo que, em propaganda, essa coisa de isonomia não vinga mesmo. A jurisprudência tem que ser relativizada. Às vezes uma coisa é uma coisa e outra coisa é a mesma coisa. Tudo depende da ocasião e da intenção. Nada a ver com tamanho da verba, com a dimensão da campanha, nem com o prestígio do anunciante ou da agência.

Já acumulo, graças à paciência e generosidade de amigos, quase cinco anos como conselheiro do Conar.

*Carlos Pedrosa,
carioca, é um dos
diretores de criação
da Contemporânea e
conselheiro de ética
do Conar.*

Esse período todo me permitiu ver que, hoje em dia, e apesar do exemplo que citei acima, a maior parte dos criadores de propaganda tem perfeita e plena consciência da às vezes finíssima linha que separa o chocante do “chocante”, o surpreendente do meramente bulinador, o engraçado do debochado, o provocante do insultante. Nunca vi uma única peça realmente inteligente sofrer sanção mutiladora nas sessões de que participei. Na verdade, acho mesmo que, a partir do Conar, houve ganho de espaço e de liberdade com relação a critérios do que é ou deixa de ser decente. Critérios esses de alta mutabilidade, conforme sabemos todos, desde os tempos em que os gregos antigos consideravam perfeitamente moral, elogiável e saudável namorar garotinhos nas quebradas acropolitanas.

Esse espaço e essa liberdade são mais ou menos aquilo a que sinceramente dizia aspirar Caio Domingues, em palestra a que assisti no Rio de Janeiro há muitos anos, (eu começando a trabalhar em criação e ele monarquista sempre, reacionário nunca) ainda lançando as bases do que viria a ser o Conar.

Bom que tenha dado certo, numa terra e num mercado em que quase nunca alguma coisa dá totalmente certo.

Os acórdãos de março

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de maio pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 6, 13 e 25, em São Paulo, 18 no Rio e 20 em Porto Alegre.

Participaram das sessões os conselheiros Aloísio Lacerda Medeiros, Agostinho Turbian, Ana Lúcia Figueira, André Porto Alegre, Angelo Derenze, Antonio D'Alessandro, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Domingos, Carlos Eduardo Toro, Carlos Pedrosa, Claudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Edmundo Fornasari, Eduardo Domingues, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Ercy Pereira Torma, Fernando Carmona, Fernando

Soares de Camargo, Francisco Marin, Flávia Romano, Gustavo de Oliveira, Kleber de Almeida, Hélio Gama, José Francisco Queiroz, José Manoel Cascão Costa, Marcelo de Salles Gomes, Marcos Nogueira de Sá, Marcus Vinicius Vieira, Mariângela Toaldo, Mariangela Vassalo, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Nadja Sampaio, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Raul Correa, Renato Vargas Mesquita, Ricardo Antonio Coutinho Rezende, Ricardo Gentilini, Roberto Philomena, Rogério Salgado, Roberto G. Nascimento, Rubens da Costa Santos, Rui Porto, Sérgio Szmoisz, Tereza Fabian e Yoshitaka Okumura.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"Texaco – tecnologia de cinco pontas"

Representação nº 247/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Texaco e Almap/BBDO

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

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

Em filme para TV, um grupo de palhaços dirigindo um calhambeque próprio de ato circense entra e sai, sem usar seta ou qualquer sinalização, de posto da Texaco. Consumidor carioca considera que o filme apresenta cena de direção perigosa e, por isso, deveria ser reprovado.

Atendendo recomendação do relator, a 2ª Câmara votou por unanimidade pelo arquivamento da representação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Jornal da Tarde – Classificados do JT”

Representação nº 2/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: O Estado de S.Paulo e Talent Biz

Relator: Percival Caropreso

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora denuncia via e-mail anúncio para TV promovendo os Classificados do *Jornal da Tarde* onde um homem sofre beliscões, tapas e murros na face, a ponto de cuspir um dente quebrado, tudo para comprovar que não está sonhando, tal a vantagem oferecida pelo jornal para quem nele veicula anúncio classificado.

Para a consumidora, a apresentação de violência gratuita é deseducativa e pode suscitar exemplo socialmente condenável. Ela informou que após ver o filme, o filho pequeno pediu a um coleguinha para socá-lo na face.

A defesa enviada por anunciante e sua agência alude à linguagem assumidamente ficcional, exagerando no absurdo da situação. Lembra que o filme sempre foi exibido em horário onde a audiência é composta predominantemente por adultos e discorda que um comercial isolado possa induzir a comportamento violento.

O relator concordou com os termos da defesa, propondo arquivamento, voto aceito por unanimidade pela 6ª Câmara do Conselho de Ética.

“Antarctica – coronel”

Representação nº 28/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ambev e Almap/BBDO

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

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

Num cenário típico dos filmes que retratam o coronelismo do Nordeste, um humilde serviçal, mesmo diante da mira de um fuzil, prefere sorver em largos goles um copo de cerveja Antarctica gelada.

Consumidores do Recife, São Paulo, Duque de Caxias (RJ) e Campina Grande (PB) criticaram o filme, considerando-o altamente deseducativo, na medida em que associa o eventual prazer da ingestão de bebida alcoólica a algo mais valioso até do que a própria vida, além de usar a violência como argumento de venda.

Anunciante e agência refutam tal interpretação, considerando que a peça usa estereótipos bastante conhecidos e bom humor para externar o prazer oferecido pela degustação.

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

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Toyota Corolla – Brad Pitt”

Representação nº 38/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Toyota e Fischer América

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra b do Código e seu anexo “O”

De acordo com quatro queixas de consumidores recebidas pelo Conar, o anúncio desatende preocupações básicas da comunicação mercadológica de automóveis ao apresentar sugestão de uso do veículo de forma arriscada e em velocidade excessiva em pleno centro urbano.

A defesa refuta esta interpretação. Considera que não ficam caracterizadas no filme ultrapassagens não permitidas, excesso de velocidade, não-utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, aos pedestres e às normas de trânsito.

O relator acolheu parcialmente os argumentos da defesa, mas considerou que na cena final, em que o carro, em derrapagem controlada, encaixa-se a uma corrente de tráfego, não se demonstrou preocupação de respeitar regra básica da condução segura de veículos automotores, qual seja a de parar e olhar antes de qualquer manobra.

Por isso, o relator recomendou alteração do filme, voto aceito por unanimidade.

“Johnnie Walker One”

Representação nº 39/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: United Distillers e Leo Burnett

Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º e 50, letra c, e itens 2 e 3 do anexo “A” do Código

De acordo com a denúncia de consumidor carioca, a publicidade é inadequada pela relação entre o slogan de Johnnie Walker One e as regras básicas de grupo de combate à dependência alcoólica, pois ambos enfatizam a importância do “primeiro passo”.

Ainda de acordo com a denúncia, na mensagem publicitária ocorre a associação do consumo da bebida com o êxito social e a superação de desafios, contrariando norma explícita do Anexo A do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Para a defesa, a bebida possui baixo teor alcoólico, sendo consumida pelos jovens em barzinhos, danceterias, shows etc. enquanto conversam e dançam, exatamente como mostrado no filme. Sua estruturação em passos tratou-se de coincidência que ocorreu apesar das pesquisas realizadas, e que United Distillers e Leo Burnett afirmam lastimar. Para eles, a assinatura do filme é apenas e tão-somente a tradução da assinatura global do produto, sem intenção de desrespeitar o grupo Alcoólicos Anônimos.

Anunciante e sua agência destacam que a peça publicitária não induz ao uso abusivo e irresponsável de Johnnie Walker One e não vêem associação do produto ao desempenho saudável.

Estes argumentos não convenceram o relator. Para ele há infrações claras ao Código, e recomendando sustação, voto aceito por unanimidade pela 6ª Câmara.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIO COM ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE POR FALTA DA FRASE RECOMENDANDO MODERAÇÃO NO CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relator: José Francisco Queiróz

Representação 248/02, “Beaujolais Nouveau”. Anunciante: Pão de Açúcar–Cia Brasileira de Distribuição. Fundamento: artigos 1º, 3º e 50, letra a do Código.

ANÚNCIO COM PROPOSTA DE ALTERAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E AGÊNCIA POR FALTA DA FRASE RECOMENDANDO MODERAÇÃO NO CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Pedro Renato Eckersdorff e Rubens da Costa Santos

Representação 186/02, “Não perca hoje no intervalo...”. Anunciante e agência: Kaiser e Comunicação Carioca.

Representação 222/02, “Vive Cuervo – hecho em México desde 1795”. Anunciante e agência: Allied e Binder.

Representação 253/02, “Espumante Codorniu”. Anunciante e agência: Impexco e Antonio Correa Tomé.

Representação 20/03, “Por fora clássico, por dentro puro clássico”. Anunciante: Casa Flora.

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

REPRESENTAÇÃO ARQUIVADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Paulo Chueiri e Pedro Renato Eckersdorff

Representação 228/02, “Teacher’s – tem coisas que ninguém ensina” e “TG – Teacher’s com guaraná”. Anunciante e agência: Allied e Binder. Representação 251/02, “Brahma Sol”. Anunciante: Ambev.

Fundamento: artigo 27, letra b do Rice.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"Sky – acabe com o tédio"

Representação nº 56/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Net Sat e Neogama

Relator: Sérgio Szmoisz

Decisão: Arquivamento

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

Um homem joga um televisor pela janela de seu apartamento dizendo não agüentar mais o tédio provocado pela programação.

A cena, apresentada em filme para TV, é ponto de partida para divulgação da Sky, distribuidora de canais por assinatura. Consumidor de Caçapava (SP) considera o filme deseducativo por divulgar cena de violência explícita.

A defesa alegou situação obviamente caricata para anunciar os benefícios do serviço. O relator propôs arquivamento, voto aceito por maioria pela 6ª Câmara do Conselho de Ética.

RESPEITABILIDADE

"Arno tortura"

Representação nº 218/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Arno e F/Nazca

Voto vencedor: Flávia Romano

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora do Rio considerou inadequado e deseducativo filme para a TV que mostra em tom de sátira um vendedor se submetendo a torturas para demonstrar as vantagens do produto.

Os conselheiros da 3ª Câmara, com sede no Rio de Janeiro, aceitaram os termos da defesa, vendo no anúncio apenas uma peça de bom humor, a maioria deliberando pelo seu arquivamento.

"Bacardi Breezer – o seu lado B"

Representação nº 233/02

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Bacardi Martini e McCann – Erickson

Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Decisão: Arquivamento por unanimidade

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

A direção executiva do Conar, considerando que filmes para a TV de Bacardi Breeze podem vulgarizar a figura feminina, pediu manifestação do Conselho de Ética.

Este, após estudar os argumentos da defesa, considerou que o filme mostra de forma bem-humorada cenas do cotidiano dos jovens, sem apelo excessivo à sensualidade e à sexualidade. Por isso, seguindo voto do relator, deliberou por unanimidade pelo arquivamento.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"Descubra-se com Smirnoff"

Representação nº 232/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Guinness UDV e J. Walter Thompson

Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27 do Rice

Consumidor de São Paulo reprova filme para TV da vodca Smirnoff, onde um músico erudito repentinamente assume trejeitos de cantor de rock tão logo visualiza uma garrafa da bebida. Para o consumidor, o filme, bem como o *slogan* acima, sugerem efeito entorpecente como argumento para comercialização da vodca, o que é expressamente vetado pelo Código ético-publicitário.

Para a defesa, o filme é apenas fantasioso.

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

"Baby Chandon"

Representação nº 235/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Chandon e Duezt Euro RSCG

Relatora: Cristina de Bonis

Decisão: Alteração

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

Consumidora paulistana protestou via e-mail contra os termos de outdoor em topo de prédio onde uma jovem modelo aparece segurando uma garrafa de champagne Chandon como um recém-nascido seguraria uma mamadeira.

A consumidora teme que a campanha gere associações negativas junto ao público infantil. Além disso, o cartaz não contém a frase recomendando moderação no consumo de bebida alcoólica, como prega o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

A relatora não aceitou a idéia de que o anúncio possa induzir ao consumo de álcool por crianças, mas propôs alteração pela ausência da frase de advertência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

*Para conhecer em detalhes as
recomendações contidas no
Código Brasileiro de Auto-
regulamentação Publicitária
para publicidade de bebidas
alcoólicas, visite o site do
Conar, www.conar.org.br*

PROPAGANDA DIGITAL

"Casino on net" e outros

Representação nº 156B/02

Autor: Conar, por iniciativa própria

Veículo: iG

Relatores Mariângela Vassalo e Aloísio Lacerda Medeiros

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigo 1º, 3º, 21, 45, 46 e 50 letra c do Código

No final do ano passado, o Conar tomou a iniciativa de instaurar representação ética contra vários portais de internet brasileiros que veiculavam publicidade dos chamados cassinos virtuais. O Conar entendeu que estes, independentemente de estarem situados fora do Brasil, propõem ao público brasileiro, em língua portuguesa, serviços não lícitos, afrontando a ordem jurídica nacional.

Impossibilitado de propor ação contra os cassinos virtuais – localizados fora de território nacional ou sequer mencionando a sua origem –, o Conar entendeu justo acionar os veículos que suportavam banners, pop-ups e outras formas de divulgação próprias dos cassinos pela internet.

Em primeira instância, o Conselho de Ética recomendou, por unanimidade, sustação da veiculação. Esta decisão foi aceita pelos outros portais, mas não pelo iG que, como é de seu direito, recorreu da decisão.

O portal baseou seu recurso numa série de alegações de natureza processual que foram recusadas em sua totalidade pelo relator do recurso ordinário, cujo voto, pela sustação, foi aceito por unanimidade. Isso pôs um ponto final à representação. Caso houvesse um voto divergente na Câmara Especial de Recursos, o iG poderia ingressar com recurso extraordinário.

RESPEITABILIDADE

“Natura – bem estar bem”

Representação nº 270/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Natura e Guimarães

Relatora: Cláudia Wagner

Decisão: Arquivamento

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

Anúncio em revista de produtos de maquiagem da Natura mostra foto de uma moça vestindo maiô e várias faixas próprias de concurso de misses, sendo que a única delas que é perfeitamente visível indica a portadora como Miss Paraíba. Uma consumidora da cidade de Patos (PB) enviou e-mail ao Conar dizendo-se ofendida pela foto. Segundo ela, o anúncio pode ser entendido como uma referência preconceituosa à falta de beleza da mulher paraibana.

Em sua defesa, anunciante e agência explicaram ser o anúncio em tela parte de uma campanha cujo mote é “qual é a sua”. Na peça, a foto tem como modelo a representante da Paraíba no concurso de Miss Brasil de 93, que se tornou maquiadora profissional e consultora da Natura. O anúncio e a foto a apresentam como mulher alegre e despojada, reproduzindo breve depoimento da modelo, onde esta afirma que vive a vida do seu jeito, que “adora pagar mico” e “quem ri de si mesma é mais feliz”.

A defesa esclarece ainda que, tão logo tomou conhecimento da queixa, decidiu não mais veicular o anúncio, evitando causar constrangimentos de qualquer tipo.

Os argumentos de Natura e sua agência convenceram a relatora, que propôs arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

“Vai que o seu anjo da guarda é do tipo que rasga dinheiro”

Representação nº 281/02

Autor: Conar, mediante a queixa de consumidor

Anunciante e agência: Itaú e DM9DDB

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora de Ribeirão Preto enviou carta ao Conar taxando de ofensivo e discriminatório, em relação a pessoas portadoras de doenças mentais, anúncio em revista da Itaú Seguros, que mostra um anjo preso em uma camisa-de-força, com o título acima.

A agência manifestou-se dizendo que a caracterização do “anjo da guarda” e a imagem da camisa-de-força a ele imposta são para cobrir-lhe os arroubos, aduzindo tratar-se de ilustração não suscetível de confusão com qualquer patologia.

No entender do relator, “a figura do anjo e o restante do anúncio não induzem de forma alguma à impressão de estar retratada uma pessoa com problemas de saúde”. Ele propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

Veja a íntegra deste voto no site do Conar na Internet

RESPEITABILIDADE

"Kuat – fogueira"

Representação nº 6/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Guaraná Kuat e DPZ

Relator: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Arquivamento

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

Uma fogueira, jovens em volta e o luau rola solto. Logo se perceberá que estamos próximos da meia-noite de 31 de dezembro. De repente, um relógio e um celular vão para dentro do fogo. Depois, uma lanterna, uma bússola e, de cambulhada, a carteira de identidade e até a roupa dos jovens que, a seguir, correm nus em direção ao mar, tudo para promover o Guaraná Kuat, sob a assinatura "2003 promete".

Consumidores de Balneário Camboriú (SC) e Londrina (PR), entre outras cidades, enviaram e-mail ao Conar sentindo-se incomodados pelas mensagens transmitidas pelo filme, lembrando inclusive ser ilegal queimar documento de identidade.

Depois de estudar os termos da defesa enviada por anunciante e agência, o relator recomendou arquivamento da representação ética. Ele considerou que o comercial não desrespeita valores morais. "O anúncio não faz outra coisa senão representar de maneira divertida e descontraída as aspirações das pessoas frente ao ano vindouro", escreveu ele em seu voto, que foi aceito por unanimidade.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

ANÚNCIOS SUSTADOS PELO CONSELHO DE ÉTICA AGRAVADO COM ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Kassab

Representação 31/03, "Magri Diet". Anunciante: Magri América Diet. Fundamento: artigos 1º, 3º, 23, 27, par. 1º e 2º, e 50, letras a e c do Código.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“Biotônico Fontoura”

Representação nº 243/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor.

Anunciante e agência: DM e My

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Sustação por unanimidade

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

Consumidora de Parintins (AM) diz que o anúncio para TV do Biotônico Fontoura é deseducativo, incentivando o uso excessivo do produto, até sem a supervisão dos pais. No filme, o humorista Renato Aragão aparece consumindo Biotônico diretamente do gargalo.

O anunciante manifestou-se informando ter havido alteração do anúncio, com exclusão da cena apontada pela consumidora.

Para o relator, a representação e as disposições éticas em que ela se apóia mostram com clareza as infrações cometidas e, mesmo que ocorra alteração subsequente ou interrupção da veiculação, a mesma deve ser julgada. Por isso, propôs sustação, voto aceito por unanimidade pela 1ª Câmara.

“Bronzeador Cenoura & Bronze”

Representação nº 278/02, em recurso ordinário

Autor: Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante e agência: S.R.M. e My

Relatores: Pedro Kassab e Ricardo Rezende

Voto vencedor: Paulo Chueiri

Decisão: Arquivamento

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

Provocado por queixa de consumidor, o Conar propôs representação contra filme para TV do bronzeador Cenoura & Bronze, pois este seria omissivo em relação a recomendações de segurança para uso do produto, induzindo o consumidor ao erro de supor que o filtro solar só seria necessário para peles claras e dispensável para pessoas de pele morena ou negra.

O anunciante repele a queixa, considerando que esta questiona o anúncio “não pelo que diz, e sim pelo que não diz”. Afirma ainda a defesa que o anúncio faz menção a uma linha completa de filtros solares e frisa que as pessoas de pele mais clara devem ter mais cuidado com o sol.

Em primeira instância, houve recomendação de alteração, mas esta foi revista a partir de recurso ordinário interposto pelo anunciante. Dessa vez, seus argumentos convenceram os membros da Câmara Especial de Recursos que deliberaram pelo arquivamento, tendo sido necessário voto de desempate do presidente da mesa.

“Má digestão? Vá de Eparema”

Representação nº 265/02

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Altana e Publicis Norton

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Arquivamento

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

Filme para TV de Eparema transmite a impressão de que os consumidores poderiam cometer excessos gastronômicos e etílicos que seriam compensados pela simples ingestão do medicamento. Para confirmar ou não esta impressão, o diretor executivo do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética.

Em sua defesa, anunciante e agência negaram a acusação, lembrando que o anúncio não mostra a ingestão de produtos alimentares ou bebidas alcoólicas e frisa que o produto “alivia os sintomas” de má digestão, propriedade que lhe é reconhecida.

O relator concordou com os termos da defesa, considerando o filme dentro dos limites da ética publicitária. Por isso, recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Telemig Celular – Motoboy”

Representação nº 188/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Telemig e DNA

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Arquivamento

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

Para consumidor de Além Paraíba (MG), filme para a TV da Telemig Celular leva a engano, na medida em que oferece promoção sem esclarecer que existem condições específicas para sua fruição.

Após examinar os termos da defesa enviada pela DNA, o Conselho de Ética deliberou pelo arquivamento, atendendo a sugestão do relator.

“Tam – fale com o presidente”

Representação nº 236/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Tam

Voto vencedor: Roberto Philomena

Decisão: Sustação com advertência ao anunciante

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

Consumidor de São Paulo, atendendo a convite contido em anúncio da Tam, tentou falar com o presidente da empresa para protestar contra a prática de *overbooking*. Ao final de três semanas de tentativas, todas elas frustradas, de obter resposta aos seus reclamos, o consumidor desistiu e enviou e-mail ao Conar, considerando as peças publicitárias da Tam enganosas. “Concordo que nem sempre o presidente possa atender às ligações, que tem outros afazeres. Porém, se divulga esse serviço, é de se esperar que pelo menos uma vez em três semanas ele possa atender ou retornar a uma ligação. Caso contrário, isso é serviço de atendimento ao consumidor pura e simplesmente. Os seja, propaganda enganosa”, escreveu ele em seu e-mail.

A Tam não enviou defesa.

A 5ª Câmara do Conselho de Ética entendeu que a expressão “Fale com o presidente” sugere atendimento fácil e direto com a direção da empresa, o que não se verificou. Por isso, a Câmara deliberou, por maioria, pela recomendação de sustação agravada por advertência à Tam.

“Directv – pacote prata premium”

Representação nº 242/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Directv e Universal

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

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

Atendendo denúncia de dois consumidores, um de Mogi das Cruzes (SP) e outro de São Paulo, a 6ª Câmara do Conselho de Ética recomendou, por unanimidade, alteração de anúncio para TV promovendo venda de assinaturas da Directv. Segundo os consumidores, o anúncio encerra enganosa, não explicitando, por exemplo, quantos são os canais de TV ou de áudio disponíveis, promete “som de CD e imagem de cinema”, virtudes não constatadas, e ainda pela exibição, durante o comercial, de filmes que não fazem parte de todos os pacotes oferecidos.

O relator deu razão às denúncias, propondo alteração de forma a tornar mais claro o teor da oferta contida no anúncio.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Neste verão, passe oito dias a bordo do *Rhapsody*...”

Representação nº 255/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: MSC e Casa da Imprensa

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

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

Consumidor de São Paulo considera que anúncio promovendo cruzeiro marítimo do navio *Rhapsody* é enganoso. Ele procurou pela agência de turismo tão logo viu o anúncio, mas foi informado que as cabines anunciadas a preços promocionais já se encontravam esgotadas. O consumidor considerou também confuso o teor da mensagem em relação ao preço, apresentado em reais, mas referenciado em dólares.

O anunciante em sua defesa nega as acusações. Lembra que o anúncio menciona em nota o valor do câmbio e informa que as cabines disponíveis para promoção de fato se esgotaram em curtíssimo intervalo de tempo; eram vinte e havia 32 linhas telefônicas disponíveis para atendimento ao público em uma das três agências de turismo mencionadas no anúncio.

O relator ponderou que o anúncio deveria mencionar o número de cabines disponíveis a preços promocionais, o que tornaria o anúncio mais transparente ao consumidor. Por isso, sugeriu alteração, voto aceito por unanimidade.

“P.I.P. Programa de Incentivo Profissional”

Representação nº 260/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Centro de Formação Profissional Microlins

Relator: Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Alteração

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

Consumidor de Campinas escreveu ao Conar protestando contra mala-direta do Centro de Formação Profissional Microlins. A correspondência informava ao consumidor que ele estava “sendo patrocinado” e, por esta razão, poderia se matricular e receber treinamento em várias carreiras/cargos, como assistente administrativo ou operador de telemarketing.

A seguir, a mala-direta mencionava meia dúzia de atividades, tendo, ao lado, a média salarial que supostamente um profissional da área receberia. Informava ainda a correspondência que “o aluno poderia estagiar ou até ser encaminhado às empresas associadas ao Programa de Incentivo Profissional” e “esse projeto tem como finalidade preparar, reciclar e encaminhar os treinados para o mercado de trabalho, de modo que possam conseguir uma carreira profissional promissora”. Encerrava dando endereço e prazos para efetivação da matrícula.

Indo até lá, o consumidor foi informado de que o patrocínio era equivalente a 50% do valor do curso, este da ordem de R\$ 700, “que podia ser parcelado”.

Em sua defesa, o Centro de Formação Profissional Microlins nega propaganda enganosa, uma vez que em momento nenhum é mencionado que o curso será gratuito, ainda que não informe que ele deverá ser pago. Considera a anunciante que o pressuposto da cobrança pelo curso está “nas entrelinhas”.

O relator não concordou com esta interpretação. Para ele, toda a peça foi lavrada dando a entender que o patrocínio era total, inclusive mencionando programas sociais apoiados pelo Centro de Formação Profissional Microlins. Por isso, recomendou alteração, voto aceito por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Casa & Vídeo”

Representação nº 266/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Mobilitá e Usina da Criação

Voto vencedor: Nadja Sampaio

Decisão: Advertência

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

Consumidor carioca protesta contra anúncio em jornal da Casa & Vídeo. Segundo ele, o anúncio não cumpre o prometido; tendo visitado a loja, foi informado que alguns produtos que constavam do anúncio não estavam disponíveis para venda.

Em sua defesa, anunciante e agência disseram tratar-se de um caso simples de esgotamento do estoque de produtos disponíveis na oferta, estoque este constante do anúncio.

Por maioria de votos, a 3ª Câmara do Conselho de Ética, com sede no Rio, deliberou por advertência à Mobilitá e Usina da Criação.

“Gillette – o melhor para o homem”

Representação nº 276/02

Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor

Anunciante e agência: Gillette e McCann Erickson

Voto vencedor: André Porto Alegre

Decisão: Arquivamento

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

De acordo com queixa de consumidor de São Paulo, a apresentação visual do anúncio é enganosa, uma vez que mostra que com apenas uma raspagem o rosto fica liso, o que, de acordo com o consumidor, não acontece; é preciso passar a lâmina de barbear diversas vezes para obter o resultado anunciado.

A McCann Erickson enviou defesa, onde considera ser de conhecimento geral que as barbas “não seguem um padrão fixo”, exigindo diferentes tipos e quantidades de raspagem. Afirma que o filme “retrata o barbear de um jovem de rosto liso”.

Estes argumentos convenceram os membros da 2ª Câmara, que, por maioria, deliberaram pelo arquivamento da representação.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Reader’s Digest – entrega de R\$ 20.000” e “Persio, você pode ganhar esta filmadora...”

Representação nº 277/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Reader’s Digest

Relatora: Cláudia Wagner

Decisão: Advertência

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

Consumidores de vários pontos do Brasil, por diferentes meios, escreveram ao Conar queixando-se de malas-diretas e e-mails que lhes foram enviados oferecendo assinatura da revista *Seleções* do Reader’s Digest associada a promoções envolvendo vários prêmios de valor.

Segundo os consumidores, as promoções divulgadas pela revista são bastante confusas, não esclarecendo as condições de participação nos concursos, dando a entender que o consumidor já foi agraciado. Além disso, cabe ao anunciante comprovar a regularidade dos sorteios descritos por meio de autorização fornecida pelo governo federal.

Vale mencionar que tanto o Ministério Público do Rio Grande do Sul quanto o Procon de Goiás (que notificou o Conar sobre sua iniciativa) já houveram por bem intentar medidas para esclarecer e elucidar os consumidores sobre a promoção.

Em sua defesa, Reader’s Digest discorreu sobre os mecanismos promocionais adotados por ela, apresentou a competente autorização franqueando a promoção, mencionando os nomes de antigos ganhadores etc.

A relatora iniciou seu voto ponderando que não cabe questionar a idoneidade da Reader’s Digest, mas sim a conduta ética da sua estratégia de comunicação.

Ela frisa o tom particularmente afirmativo das correspondências enviadas pela revista a seus clientes. Por exemplo:

– “Boas notícias, (menciona o nome do consumidor), você pode vir a ser o ganhador dos maiores prêmios que já oferecemos...”

– “(Nome do consumidor), eu sou Jackie Cordeiro, gerente financeiro de *Seleções* do Reader’s Digest e devo informá-la que estamos guardando R\$ 20.000, que poderão ser seus, depositados em uma conta bancária especial...”

A relatora frisou a complexidade do regulamento dos concursos e a sua difícil assimilação por pessoas com qualquer nível de instrução. Por maioria de votos, a Câmara recomendou advertência a Reader’s Digest, para que a sua publicidade futura deixe claro que o consumidor está concorrendo em igualdade de condições com muitos outros participantes e, antes do término da promoção, o consumidor ainda não faz juz a nenhum prêmio.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Feliz ano novo – Atores”

Representação nº 7/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: BCP e Ogilvy & Mather

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração com advertência ao anunciante

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 “caput”, par. 1º, 2º, 3º, letra c, e 50, letras a e b do Código

O Conar recebeu três e-mails de consumidores que se consideraram frustrados por filme para TV da BCP criado pela agência Ogilvy & Mather, prometendo a troca de celulares usados por aparelhos novos. Na loja, descobriram que há inúmeras condições para se efetivar a troca, as quais não constam do filme ou são apresentadas em caracteres ilegíveis.

Em defesa enviada ao Conar, a BCP e sua agência consideraram que o filme em questão enquadra-se nos preceitos ético-publicitários, sendo as explicações da promoção simplificadas em virtude da curta duração do filme. Segundo a empresa de telefonia, as informações completas sobre a promoção poderiam ser encontradas no seu site e nos pontos-de-venda. Esta informação estava inserida no *lettering* do filme.

O relator rebateu estes e outros argumentos da defesa. Ele lembra que o Código, em seu artigo 17, prega que “o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou assisti-lo”.

Para o relator, o número de denúncias enviadas ao Conar comprova que o impacto do filme foi profundamente negativo para os consumidores, que se sentiram desinformados.

A Câmara acompanhou voto do relator, pela alteração do anúncio e advertência aos responsáveis.

“Diabetes? Kit Accu-Check Advantage”

Representação nº 8/03

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Farmácia Farmamellitus

Relatora: Mariângela Toaldo

Decisão: Alteração com advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27 e 50, letras a e b do Código

Anúncio em jornal gaúcho de produto destinado ao controle do nível de glicose não segue as recomendações do Conar na apresentação de venda a prazo, faltando no anúncio, por exemplo, o valor total do bem.

A Farmácia Farmamellitus enviou defesa ao Conar onde afirma que o erro cometido deve-se a “vicissitudes alheias” à sua vontade e que os clientes foram informados do valor total do bem.

A relatora recomendou alteração agravada por advertência à Farmácia Farmamellitus.

Veja a íntegra deste voto no site do Conar na Internet

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Últimos dias para aproveitar as ofertas de 2002”

Representação nº 11/03

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Ruschel e Pascoal e Schmidt & Waschburger

Relatora: Mariângela Toaldo

Decisão: Alteração

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

Anúncio em jornal de revenda de produtos de informática não apresentava o preço total a prazo dos bens oferecidos. O artigo 27 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, assim como vários diplomas legais, estabelece regras que visam tornar o mais claro possível a publicidade na qual é oferecida venda à prestação.

A denunciada e sua agência manifestaram-se informando terem tomado providências para corrigir o anúncio e lembram que muitas outras empresas do segmento de informática incorrem no mesmo erro.

Para a relatora, “uma prática de mercado” não valida qualquer ação. “A ética existe justamente para ajudar na reflexão a respeito de procedimentos tomados”, escreveu ela em seu voto, pela alteração, aceito por unanimidade pelos membros da 5ª Câmara do Conselho de Ética.

“Telesp Celular – coisa boa pra caramba”

Representação nº 22/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Telesp Celular e Fischer América

Relatora: Cristina de Bonis

Decisão: Alteração

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

Uma consumidora de São Paulo escreveu ao Conar dizendo ter passado “muita vergonha” por causa de um comercial para TV da Telesp Celular S/A e sua agência, a Fischer América Comunicação Total.

Apresentando-se como “uma pessoa humilde”, que não faz idéia de quanto custa um celular”, a consumidora viu filme onde “um moleque pega a Daniela Cicarelli no colo” e que divulga oferta de aparelho celular por “R\$ 59,90 em dez vezes”. Disposta a presentear o filho, ela foi até uma loja e efetuou a compra. Só ao receber a nota fiscal é que se deu conta de que R\$ 59,90 era o valor da parcela, e não o preço total da operação, sendo obrigada a pedir ao vendedor que desfizesse a transação.

Em defesa enviada ao Conar, Telesp e Fischer América consideram que não houve violação das normas éticas e anexam peças da campanha em rádio, mídia impressa e cartazes, onde o valor total do produto é explicitado.

A relatora escreveu em seu voto considerar que não foi intenção do anunciante e sua agência levar os consumidores a engano, mas julga que há uma falha no filme ao não informar em destaque o valor total da compra. Por isso, propôs alteração, voto aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Pioneer Nacional tem 80 no final...”

Representação nº 26/03

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Carro Falante e Luciana Costa Pauli

Relator: Raul Correa

Decisão: Alteração

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

Anúncio em jornal de uma revenda de equipamentos de som para carros divulga vendas a prazo sem atender a todos os preceitos contidos no Anexo F do Código e Súmula nº 7. Entre outras recomendações, o Anexo pede a menção do preço total do bem e outras condições de pagamento.

Luciana Costa Pauli, responsável pela produção do anúncio, enviou defesa ao Conar desculpando-se por não conhecer os termos do Anexo e da Súmula.

Seguindo voto do relator, a 5ª Câmara do Conselho de Ética votou, por unanimidade, pela alteração do anúncio.

“Modems ADLS por um preço imperdível”

Representação nº 33/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Brasil Telecom

Relatora: Cláudia Wagner

Decisão: Alteração

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

Consumidora de Santa Maria (RS) queixa-se que oferta de modem da Brasil Telecom divulga preço que, na realidade, é inferior ao praticado pela empresa. Além disso, o anúncio não respeita as recomendações do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária quanto à publicidade que divulga venda a prazo. O anúncio foi veiculado na internet.

Em sua defesa, a Brasil Telecom informa já ter substituído o anúncio em tela. Reconhece que faltaram informações, mas que estas podiam ser entendidas por “qualquer pessoa de inteligência mediana”.

A relatora deu razão à consumidora e viu a manutenção de informações confusas na segunda versão do anúncio, pelo que recomendou alteração, voto aceito por unanimidade.

*Para conhecer em detalhes as
recomendações contidas no
Código Brasileiro de Auto-
regulamentação Publicitária
para publicidade de varejo,
visite o site do Conar,
www.conar.org.br*

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

OUTROS ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA POR FALTA DE INFORMAÇÕES NA VENDA DE PRODUTOS A PRAZO

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Mariângela Toaldo e Rubens da Costa Santos

Representação 262/02, “Celulares na C&A a partir de ...”. Anunciante e agência: C&A e Avanti.

Representação 9/03, “Trajes e paletós até 50% desc.”. Anunciante e agência: Homem Company e Nova Forma.

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

“Fotóptica revele 1 filme e ganhe 1 passaporti Hopi Hari”

Representação nº 19/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Fotoptica

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Alteração com advertência ao anunciante

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

Consumidora de São Paulo protestou junto ao Conar contra folheto promocional da Fotoptica que promete um “passaporti” para o Hopi Hari como presente mediante compra de filme e revelação.

Na loja da Fotoptica, ela foi informada de que o preço cobrado pela revelação e cópia do filme de 36 poses na promoção era de R\$ 32, muito superior ao preço normal de uma revelação comum.

Como do folheto consta “ganhe 1 vale ‘passaporti’”, a consumidora julga os termos do folheto enganosos.

A Fotoptica não enviou em tempo hábil defesa ao Conar.

Ao relator pareceu clara a infração ao Código. Por isso, recomendou alteração do anúncio, agravado com advertência ao anunciante, voto aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Novo Seda Lissage”

Representação nº 32/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Unilever e J. W. Thompson

Relatora: Cláudia Wagner

Decisão: Alteração

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

Consumidora de São Paulo considera que filme para a TV que divulga o xampu Seda Lissage pode levar a erro, fazendo crer que os cabelos possam ficar lisos mediante simples aplicação do produto. O filme mostra inicialmente uma modelo com os cabelos ondulados que, após a aplicação do produto, tornam-se ordenados e lisos.

A Unilever enviou defesa onde considera que Seda Lissage foi apresentado de forma ética e conveniente, sendo as afirmações contidas no filme baseadas em testes. Considera ainda que seja de conhecimento geral entre as consumidoras de xampu que nenhum produto tem a propriedade de alisar por si só cabelos crespos.

Para a relatora, ciente de que ter cabelos mais lisos é desejo da maioria das consumidoras, a Unilever e sua agência deveriam ter escolhido com mais rigor quais seriam as palavras corretas a convencer uma consumidora com nível médio de instrução a adquirir o produto. A relatora lembra que o filme é encerrado com locução “Novo Seda Lissage, por isso que você sempre quis”.

Assim, recomendou alteração, voto aceito por unanimidade, de forma a deixar claro que o uso do produto não deixará os cabelos lisos, limitando-se a divulgar as propriedades amaciantes comprovadas.

“Corpus Danone”

Representação nº 46/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Danone e Young & Rubicam

Relator: Roberto Nascimento

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora de São Paulo considerou que filme para TV de Corpus Danone Morango com Chocolate induz a erro, na medida em que o produto não apresenta sabor ou aparência tal qual sugeridos no filme.

Anunciante e agência enviaram, cada um, as suas defesas. Segundo os argumentos da Young & Rubicam, o filme usa técnicas que mostram a conversão de leite em chocolate, frutas e sucos, iogurtes e bolos. “É evidente que a composição final do produto pode não ter as cores ou aparência dos elementos principais que o compõem, mas ela, com certeza, será sempre agradável ao consumidor”, diz a defesa.

O anunciante, por sua vez, argumentou que o produto, embora classificado como *light*, tem sabor capaz de satisfazer ao paladar e por isso o morango e o chocolate foram destacados no filme.

O relator deu razão à defesa, considerando o filme enquadrado nas normas ético-publicitárias. Por isso, recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

Veja a íntegra deste voto no site do Conar na Internet

PROPAGANDA COMPARATIVA IRREGULAR

“Frevo é do Brasil”

Representação nº 57/03

Autora: Coca-Cola

Anunciante: Frevo

Relator: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Alteração

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

A 6ª Câmara do Conselho de Ética, acompanhando o relator, votou por unanimidade pela recomendação de alteração de anúncio para TV dos refrigerantes Frevo, onde se fazia uma série de comparações, associando os Estados Unidos à guerra e o Brasil à paz e assim por diante, até mostrar a imagem de um soldado com uma lata de Coca-Cola nas mãos e a frase: “O deles quer dominar o mundo”, ao que se sobrepõe uma imagem do refrigerante Frevo com a locução: “O nosso só quer conquistar você”.

A Coca-Cola entendeu a mensagem do concorrente como uma “agressão gratuita e desprovida de qualquer fundamento”. O relator concedeu liminar sustentando a exibição do comercial enquanto aguardava defesa da Trevo.

Esta julgou a comparação entre os produtos não depreciativa, a partir de dados objetivos, considerando “clara a intenção do presidente americano e da Coca-Cola de dominar o mundo”.

Em seu voto, o relator escreveu que a defesa “realça e confirma a infração ética” e que “destilar posições políticas em propaganda comercial é prova de grande imaturidade e presta um desserviço à causa publicitária”.

MEDO E SUPERSTIÇÃO

“Listerine – Força máxima contra os germes”

Representação nº 249/02

Autores: Conar, mediante a queixa de consumidor

Anunciante e agência: Pfizer e J. Walter Thompson

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 1º, 3º e 27, par. 1º e 2º do Rice

Consumidor de São Carlos (SP) considerou inadequado filme para a TV promovendo Listerine, pois faz uso do medo e da ameaça como argumento para vender o produto. Ainda de acordo com a denúncia, a peça publicitária induz a erro, pois dá a entender que o uso do produto por si só evita a queda dos dentes.

Anunciante e sua agência alegam, em defesa enviada ao Conar, que jamais pretenderam causar temor, já que fica claro no filme que se trata de um pesadelo.

Para o relator, ficou bem caracterizada no filme a fantasia e que esta é uma situação de constrangimento, e não medo. Por isso, recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“BH Shopping – seus filhos merecem férias de verdade”

Representação nº 44/03

Autor: Conar; a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Associação dos Lojistas do BH Shopping e SMP&B

Relator: Carlos Pedrosa

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, letras a e d, e 50, letra b do Código

Veja a
íntegra deste
voto no site
do Conar na
Internet

Spot de rádio do BH Shopping começa com sons de uma criança brincando sozinha em casa. Entra locução: “Seus filhos merecem férias de verdade...”. Entra uma música e o encerramento da locução: “BH Shopping, o mês inteiro de diversão, alegria e brincadeiras incríveis...”.

Dois consumidores mineiros enviaram queixa ao Conar. Eles consideraram os termos do spot inadequados, na medida em que se apresenta as atividades oferecidas pelo BH Shopping como melhores do que o ato de a criança brincar sozinha. Eles criticaram ainda o fato de a publicidade ser divulgada em veículo acessível a pessoas de todas as classes sociais, sendo que a efetiva diversão oferecida pelo estabelecimento só se torna possível a consumidores de média e alta renda.

A defesa enviada pela agência considera que os consumidores não entenderam a essência do spot, qual seja: é melhor brincar com a gente, aqui no BH Shopping, do que sozinho em casa.

O relator iniciou seu voto dizendo ver razão nas proposições tanto dos denunciantes quanto de anunciante e sua agência. “São os riscos que se revelam cada vez que nós, publicitários, escolhemos determinado caminho”, escreveu em seu voto.

Ele, contudo, sugeriu a alteração da peça, seja para abrir espaço para uma frase que possibilitasse o entendimento da mensagem como proposto na defesa, seja para esclarecer a questão de haver ou não custo para usufruir das diversões anunciadas pelo BH Shopping.

DIREITOS AUTORAIS

“Parker’s – prazer sem culpa”

Representação nº 180/02

Autora: Danone

Anunciante: Pepsico/Elma Chips

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

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

A Danone julga indevido uso pela Pepsico do *slogan* “Prazer sem culpa” para seu produto Parker’s. A Danone usa exatamente o mesmo *slogan* para sua linha Iogurte Light Corpus, procurando demonstrar anterioridade, a partir de meados de 2002.

Em sua defesa, a Pepsico anexa Certificado de Registro de Expressão ou Sinal de Propaganda emitido pelo Inpi em julho de 1994, validando o registro da expressão em tela ao Abott Laboratories.

O relator entendeu que, dado este elemento, tanto Danone quanto Pepsico podem dividir o uso do *slogan*, que só poderia ser contestado pelo Abott. Terminou sugerindo arquivamento da representação ética, voto aceito por unanimidade.

“LG por você” e “LG Digital por você”

Representação nº 258/02

Autores: Nokia e Lew, Lara

Anunciante e agência: LG e Fischer América Comunicação Total

Relator: Rogério Salgado

Decisão: Arquivamento

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

Nokia e sua agência consideram que a LG e Fischer América usaram em campanha em mídia impressa para divulgar televisores, monitores e condicionadores de ar expressões bastante próximas daquelas utilizadas por elas em campanha intitulada “Nokia fala por você”, promovendo aparelhos de telefonia celular. A campanha denunciada tem os títulos acima.

LG e sua agência defendem-se da acusação, elencando pontos divergentes entre as campanhas e suas motivações.

O relator deu razão à defesa, considerando que a expressão “por você” não pode ser apropriada por um anunciante, que esta (“Digitally Yours”) vem sendo usada desde 1999 pela LG e também que não pode haver confusão entre os produtos anunciados. Seu voto foi acolhido por unanimidade pela 1ª Câmara do Conselho de Ética.

DIREITOS AUTORAIS

“Embalagens de Salsa Desidratada Hikari”

Representação nº 207/02

Autora: Yoki

Anunciante: Hikari

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, caput, par. 2º, 43, e 50, letra b do Código

A Yoki, fabricante de produtos alimentícios com a marca Kitano, considera que sua concorrente, a Hikari, está comercializando linha de especiarias em embalagens em tudo semelhantes às da Yoki, que estão, inclusive, com solicitação de registro no Inpi datada de setembro passado.

As semelhanças mencionadas pela Yoki se dão em relação às cores – amarelo de fundo, vermelho nos logotipos e verde em alguns detalhes, nas embalagens de salsa e orégano. As embalagens são bastante próximas em dimensão. As da Hikari foram lançadas depois das da Yoki, que considera que tal iniciativa levará os consumidores a engano.

Em sua defesa, a Hikari informa que usa combinações de amarelo e vermelho em suas embalagens de especiarias desde que ingressou no mercado, em 1965. História as sucessivas mudanças de embalagens a partir de 1988 até 2002, estas aprovadas pela empresa no mês de junho de 2002, juntando elementos que visam comprovar sua tese de que tais alterações são anteriores às da empresa denunciante. Lembra ainda que a conjunção de cores e formatos das embalagens é prática corrente no segmento e menciona outras diferenças entre seus produtos e os da Yoki, como o uso de fecho tipo Zip, ilustração, formato da janela, diferente peso das embalagens etc.

O relator, por meio de visita aos supermercados e conversa com donas-de-casa, comprovou confusão entre as embalagens das empresas. Apontando um engano da defesa em relação à documentação que comprovaria anterioridade da Hikari, considera clara a necessidade de melhor caracterização das embalagens. Por isso, propôs alteração, aceita pelas 2ª, 4ª e 6ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta realizada em dezembro, solicitando, porém, mais e melhores comprovações das datas em que cada empresa havia promovido as últimas alterações em suas embalagens.

As partes trouxeram documentos, que foram submetidos ao Conselho de Ética reunido em março último, que confirmou, por unanimidade, a decisão anterior de alteração.

DIREITOS AUTORAIS

“Água mineral Lyndoya Bioleve – a natureza sempre faz melhor”

Representação nº 34/03

Autor: grupo de consumidores – Idec

Anunciante: Flamim Mineração

Relatora: Mariângela Vassalo

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 27, par. 2º, e 7º, letra b, 32, letra g, e 50, letra c do Código

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, Idec, alega que o anunciante utilizou indevidamente o seu nome em anúncio, reproduzindo sem autorização matéria da revista *Consumidor S.A.* e o fazendo de forma incompleta, levando ao consumidor informações inverídicas.

Em sua defesa, o anunciante considera ter alterado a referida matéria apenas para retirar dela “dados pejorativos atinentes a uma marca concorrente”. Lembra que citou no anúncio a fonte da informação.

A relatora iniciou seu voto lembrando que a matéria de *Consumidor S.A.* contém, de forma bem visível, a informação “direitos reservados”. Assim, o uso não autorizado do nome Idec pelo anunciante constitui clara infração aos direitos de propriedade do Instituto, o que é punível segundo o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. “Acrescente-se a isso o fato de a reprodução informar ao consumidor apenas o que o anunciante considera de seu interesse, desvirtuando o objetivo inicial da matéria, que é informar de maneira clara e objetiva o tema que trata”, escreveu ela em seu voto pela sustação, aceito por unanimidade.

DIREITOS AUTORAIS

“Tim Celulares – Teleserv”

Representação nº 18/03

Autor: Oi

Anunciante: Tim

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Sustação

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

“Tim – Guarda chuva”

Representação nº 30/03

Autor: Oi

Anunciante: Tim

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Sustação

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

Distribuídas e julgadas em conjunto pela sua similaridade (inclusive razões de defesa), estas representações tiveram recomendação unânime de sustação, seguindo voto do relator.

Ambas as representações envolvem filmes para TV da Tim, divulgando o que considera defeitos da sua concorrente, mencionada de forma sutil. O filme contém frases do tipo “O que estou fazendo com este celular?”, “Não funciona no fim de semana”, “Não acho cartão para comprar”, “Quando eu viajo me deixa na mão” etc. Por isso, a Oi, concorrente da Tim, pediu manifestação do Conselho de Ética.

Em sua defesa, a Tim alega que apenas tratou de forma bem-humorada situações desconfortáveis a todos os usuários de aparelhos da Oi, que não oferece cobertura em 100% do território brasileiro. A Tim procura explicar a razão por ter mencionado congestionamento de linhas nos finais de semana. Anexa reportagens ratificando suas informações.

O relator escreveu em seus votos que a Tim assumiu uma procuração dos consumidores em relação a queixas ao serviço da concorrente colocando no ar uma espécie de antipropaganda. “Ao invés de promover a si própria, que é a função da propaganda, usou espaço comercial para atacar o concorrente”, escreveu o relator em seu voto, para quem tal atitude é desleal e antiética. “Faz parecer que estamos diante de um novo estilo de propaganda, não competitiva, não comparativa, mas de denúncia e de bordoadas ao concorrente, mesmo que de forma bem-humorada.”

TIM/J. W. THOMPSON/RC

Conselho de Ética aplica sanção mais severa

O CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, instituição de direito privado cujos objetivos primordiais são o de zelar pela integridade ética da propaganda comercial veiculada no país e o de consolidar os princípios da auto-regulamentação publicitária no mercado brasileiro, torna público que:

1 – Através da representação n. 085/02, examinaram-se anúncios veiculados sob a responsabilidade do anunciante TIM TELECOM ITÁLIA MÓBILE e de suas Agências J. W. THOMPSON PUBLICIDADE LTDA. e RC PROPAGANDA LTDA., em razão de queixa formulada pela Telemig Celular S.A. sobre a utilização das expressões publicitárias “TIM, A ÚNICA COM PRESENÇA EM TODO BRASIL” e “O BRASIL INTEIRO COM UM TOQUE MELHOR – TIM”. Na ocasião, por faltar-lhe a autorização (atualmente expedida pela Anatel), a TIM não estaria de fato e de direito operando efetivamente em todo o país. Foi assegurado aos denunciados – e por eles exercido – o amplo direito de defesa.

2 – Tendo sido requeridas pelas denunciadas, em meio do processo, algumas providências que poderiam determinar a procrastinação do julgamento do caso, o sr. conselheiro relator do processo (um dos representantes de consumidores no Conselho de Ética do Conar), deferiu a medida liminar de sustação da veiculação de todos os anúncios que incluíssem as aludidas

expressões publicitárias. Os veículos de comunicação acataram a recomendação, mas a publicidade reprovada foi mantida exposta em Belo Horizonte (MG), em painéis do tipo “empena cega” instalados em paredes de edifícios e semelhantes, cuja remoção depende exclusivamente da iniciativa das empresas responsáveis pelas mensagens e pela contratação dos espaços.

3 – Por isto, a Primeira Câmara (em 07.11.02) e a Câmara Especial de Recursos (em 06.02.03) decidiram o mérito da questão e recomendaram, ainda, que fosse adotada a mais severa das medidas previstas (art. 50, letra d) no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Finalmente, o Plenário do Conselho de Ética (em 17.04.03) aplicou em definitivo a sanção de Divulgação Pública, em face da atitude dos responsáveis pela campanha, que desrespeitaram recomendação ética deste Conselho.

O Conar, portanto, deplora publicamente as infrações cometidas no momento em que os painéis deixaram de ser removidos, e o faz no cumprimento das normas regentes de sua atividade, lastimando que o fato envolva duas prestigiosas empresas associadas a esta instituição.

São Paulo, abril de 2003

LUÍS CELSO DE PIRATININGA
Presidente do Conar,
em exercício