

Tem coisa que pode, tem coisa que não pode

Ricardo Kotscho

Quando comecei a trabalhar na redação do *Estadão*, em meados da década de 1960, ouvi pela primeira vez a frase que dá título a este artigo. O autor é o jornalista Frederico Branco, que morreu em 2001, depois de exercer o ofício por 45 anos, marcando época como editor de noticiário internacional, sem saber que sua singela filosofia de vida serviria de inspiração para a criação do primeiro Código Brasileiro de Auto-regulamentação.

Em abril, o país teve muitos motivos para comemorar essa experiência pioneira, quando o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, que deu origem ao Conar, completou trinta anos de bons e gratuitos serviços prestados à sociedade brasileira em defesa da ética no exercício da atividade e

//

Em 1978, os publicitários reagiram a uma ameaça: o regime militar planejava a implantação de uma espécie de censura prévia à propaganda. A arma utilizada: o pioneiro Código de Auto-regulamentação"

Ricardo Kotscho

dos direitos dos consumidores.

Em lugar de recorrer à Justiça, que sempre demora, ou se queixar ao bispo, como se dizia antigamente, a partir daí qualquer empresa ou cidadão vítima de publicidade enganosa ou abusiva capaz de causar constrangimento passou a recorrer ao Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), organismo não-governamental criado pelas entidades do setor para zelar pelo cumprimento do código.

Foi o que fez, por exemplo, o conselheiro Carl Howard, em nome da Embaixada dos Estados Unidos em Brasília, quando não gostou de ver uma fotografia de Hillary Clinton, então primeira-dama, sentada de pernas entreabertas num anúncio da Duloren publicado no *Jornal do Brasil*, em novembro de 1995. Sob

Continua na pág. 3

NOVAS NORMAS PARA PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS JÁ GERARAM MAIS DE QUARENTA PROCESSOS ÉTICOS

Veja na página 5

Conar participa do Conselho Internacional de Ética Publicitária

O Conar, por meio do seu presidente, Gilberto C. Leifert, participou, em maio, em Madri, do encontro inaugural do Conselho Internacional da Aliança Européia de Ética Publicitária, coordenado pelo presidente da Easa, Jean-Pierre Teyssier.

Para o evento, foram convidados todos os membros europeus da entidade e representantes de países que tenham mecanismos de auto-regulamentação publicitária desenvolvidos. Além do Brasil, estiveram presentes representantes do Chile, México, Canadá, África do Sul, Austrália e Nova Zelândia.

A reunião do Conselho coincidiu com

a Assembléia Geral da Easa e o I Congresso Internacional de Auto-regulamentação Publicitária, dos quais o presidente do Conar também participou. Os eventos reuniram cerca de cem delegados de trinta países, representando anunciantes, agências e veículos. O Conar é um dos cinco membros não-europeus da Easa.

Durante o encontro do Conselho Internacional, cada país apresentou suas características de controle ético sobre publicidade e pôde discutir aspectos polêmicos entre controles oficiais e de auto-regulamentação de anúncios e campanhas de variados tipos de produtos e serviços.

Ao final do encontro, dada a riqueza das informações trocadas, ficou acertado que este foro se tornará permanente. Além do estabelecimento de circulares periódicas, definiu-se que novos encontros ocorrerão quando de assembléias gerais da Easa.

Foi saudado pelos presentes à reunião do Conselho Internacional a criação da Rede Latino-americana de Instituições de Auto-regulamentação Publicitária, em novembro.

O diretor executivo do Conar, Edney Narchi, também esteve presente aos encontros em Madri. ■



CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Membro não europeu da Easa - European Association Standardes Alliance

DIRETORIA

Presidente

Gilberto C. Leifert

1º Vice-Presidente

Luiz Celso de Piratininga

2º Vice-Presidente

Luiz Carlos Dutra Jr.

3º Vice-Presidente

Antonio Carlos de Moura

Diretor de Assuntos Legais

João Luiz Faria Netto

Diretores

Fernando Portela
Dorian Taterka

Diretor Executivo

Edney G. Narchi

Conselho de Ética - Biênio 2006/2008

Presidente

Gilberto C. Leifert

Secretário

Luiz Carlos Dutra Jr.

Presidentes das Câmaras:

- 1ª Câmara - Geraldo Alonso Filho
- 2ª Câmara - Ênio Vergeiro
- 3ª Câmara - Armando Strozenberg
- 4ª Câmara - Paulo Machado de Carvalho Neto
- 5ª Câmara - Paulo Tonet Camargo
- 6ª Câmara - 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
Cep 01311-940 - São Paulo, SP
Telefax: (0XX11) 3284-8880
www.conar.org.br

e-mail: boletim@conar.org.br
Este boletim é produzido pela Porto Palavra Editores Associados.
Redação: Eduardo Correa e Tatiana Napoli
Projeto gráfico: Sérgio Brito
Editoração: Conexão Brasil

© Conar

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



Tem coisa que pode, tem coisa que não pode

Continuação da capa

a foto dela, o texto dizia: "Senhor presidente dos Estados Unidos da América: Vossa Excelência não imagina do que uma Duloren é capaz".

Em representação enviada ao Conar, Howard alegou que "a fotografia é de mau gosto e invade a privacidade da senhora Clinton. Sua utilização, certamente, não foi autorizada de forma alguma". Por isso, pedia a imediata suspensão do anúncio, o que foi determinado pelo Conselho de Ética da entidade. Frederico Branco, certamente, também enquadraria esse anúncio na categoria "coisa que não pode", simples assim.

Da mesma forma, é ao Conar que recorre o próprio Ministério Público para denunciar anúncios que contrariam, por exemplo, o Código de Trânsito Brasileiro, ou as leis de defesa do meio ambiente. Até o final do ano passado, 6.173 processos éticos referentes a anúncios inadequados haviam sido julgados pelo Conar. Em 2007, desse total, 15% foram sustados e 40% tiveram que alterar

seu conteúdo. Os veículos sempre cumpriram as determinações do Conar e, nas poucas vezes em que suas decisões foram contestadas na Justiça, as sentenças acabaram sendo favoráveis à entidade.

Em abril de 1978, os publicitários brasileiros reagiram a uma ameaça: o governo federal, ainda sob o regime militar, planejava a implantação de uma espécie de censura prévia à propaganda. A arma utilizada, ao final do III Congresso Brasileiro de Propaganda, foi a aprovação, por mais de 3 mil publicitários do país inteiro reunidos em São Paulo, do pioneiro código de auto-regulamentação da atividade.

Liderados por Mauro Salles e Caio Domingues, os profissionais do setor não esperaram acontecer e anteciparam-se,

tomando a iniciativa de zelar eles próprios por uma propaganda ao mesmo tempo livre e responsável. Em vez de brigar no varejo a cada nova ameaça, resolveram agir no atacado, de uma vez só, criando um novo instrumento para defender a liberdade de

//
Os profissionais do setor não esperaram acontecer e anteciparam-se, tomando a iniciativa de zelar eles próprios por uma propaganda ao mesmo tempo livre e responsável "

Ricardo Kotscho

expressão, que é vital para seu trabalho.

Trinta anos depois, o país vive o mais longo período de plenas liberdades democráticas, mas as ameaças não cessaram. Há, no momento, mais de duzentos projetos em tramitação no Congresso Nacional para, de alguma forma, cercear a liberdade de expressão ou restringir a veiculação comercial, sem falar em constantes iniciativas de órgãos públicos com o mesmo objetivo.

Mas, fora do meio publicitário e dos veículos de comunicação, quem se encontra informado sobre o que está em jogo, sabendo-se que esse é um assunto de interesse de toda a sociedade? Para muita gente, tanto tempo passado, o Conar ainda é visto como uma instituição oficial, ligada ao governo,

sede do Conar funciona como uma espécie de delegacia de defesa do consumidor e do produtor de propaganda, ao mesmo tempo, mas não tem nada a ver com o Procon, como muitos ainda confundem. Também não se trata de uma ONG convencional porque, diferente do que normalmente acontece, a entidade não apenas reivindica e defende direitos, mas toma decisões e as aplica no menor prazo possível.

Qualquer cidadão ou empresa que se sentir ofendido ou prejudicado por um anúncio pode apresentar sua queixa, que será analisada e, se for o caso, é aberto um processo no Conselho de Ética, com julgamento em cerca de trinta dias. Caso existam recursos, há outras duas instâncias, mas isso

acontece poucas vezes. Desde a sua fundação, o Conar sempre procurou se antecipar às questões polêmicas em discussão na sociedade, atualizando e reformulando o código, como tem acontecido frequentemente nas áreas de bebidas alcoólicas, alimentos e medicamentos.

Se tem uma coisa que não falta no Brasil são leis. Talvez sejamos campeões do mundo também nisso: não conheço outro país com uma legislação tão pródiga, que regula tudo em todos os setores, nos mínimos detalhes, e a todo momento institui novas regras e restrições, ao mesmo tempo em que o processo judiciário se torna cada vez mais moroso, mais distante das urgências e das necessidades do cidadão comum, estimulando a impunidade.

Por isso, iniciativas bem-sucedidas de auto-regulamentação como a do Conar, próximas da vida real de empresas e pessoas, deveriam ser cada vez mais estimuladas na sociedade, para dar um sossego aos bispos e desatramancar a Justiça, encontrando formas mais modernas e civilizadas, mais rápidas e eficientes para mostrar a cada um o que pode e o que não pode, como ensinava o velho sábio Frederico Branco.

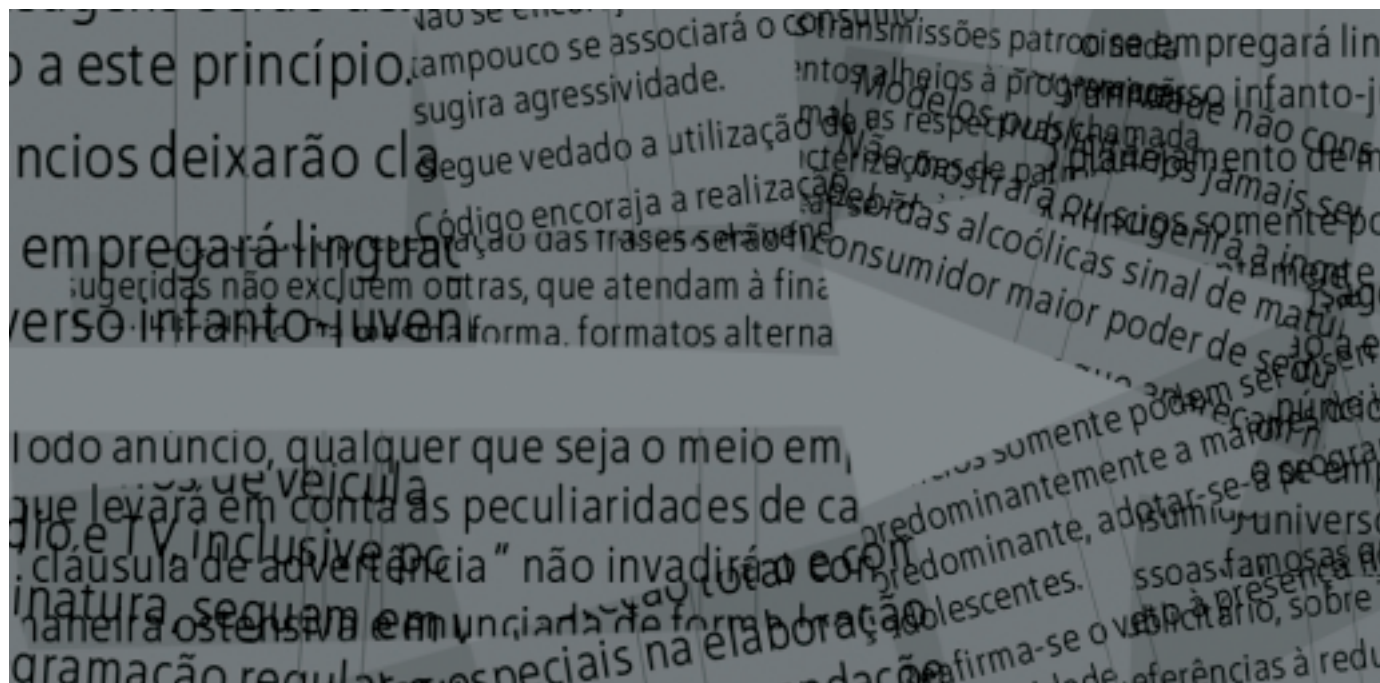
RICARDO KOTSCHO é jornalista ■



quando se trata exatamente do contrário: um instrumento da sociedade civil criado pelas entidades do setor – anunciantes, agências e veículos – para zelar pela ética nas mensagens publicitárias por meio da auto-regulamentação.

São, portanto, os próprios profissionais do meio que definem “as coisas que podem e as coisas que não podem”. E quem julga o cumprimento das regras estabelecidas? São os 180 publicitários e representantes da sociedade civil, todos eles voluntários médicos, jornalistas, pesquisadores, professores universitários, quer dizer, os consumidores reunidos no Conselho de Ética.

No 18º andar do Edifício Horsa II, no Conjunto Nacional, na esquina da Avenida Paulista com a Rua Augusta, em São Paulo, a



Novas normas para publicidade de bebidas alcoólicas já geraram mais de quarenta processos éticos

Desde 10 de abril, quando entraram em vigor as novas normas éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas, até o fechamento desta edição, na última semana de maio, o Conar já havia iniciado 44 processos éticos envolvendo publicidade de produtos do segmento, em sua maioria por iniciativa própria da entidade, a partir do trabalho da sua equipe de monitores. Destes processos, 25 versam sobre publicidade de cerveja.

É normal um crescimento do número de processos éticos envolvendo publicidade de produtos e serviços de segmentos cujas normas éticas foram aprimoradas. Além de haver rigor redobrado na monitoração de peças publicitárias de todas as mídias, inclusive aquelas de cobertura regional, onde é comum a inserção de mensagens de pequenos anunciantes, é do interesse da auto-regulamentação publicitária estimular o

debate em torno das novas normas, até para fixar jurisprudência a respeito.

O mercado publicitário acolheu bem as novas normas para a publicidade de bebidas alcoólicas, aprovada pelo Conselho Superior do Conar e praticadas desde 10 de abril. "O Conar atualiza regularmente o Código de Auto-regulamentação Publicitária. Desta vez, aprimoramos as regras éticas para a comunicação de bebidas alcoólicas, cate-

goria que vem despertando legítimas preocupações da sociedade”, diz o presidente do Conar, Gilberto C. Leifert. “Ao elevar o senso crítico do mercado, estamos fazendo a nossa parte, sem negar informação ao consumidor. Acreditamos que cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação.”

As novas normas aperfeiçoam as praticadas desde 2003 e que colocaram a auto-regulamentação brasileira para bebidas alcoólicas entre as mais avançadas do mundo. Desde então, as campanhas são direcionadas exclusivamente para público adulto, foram banidas as participações de modelos que sejam ou aparentem idade inferior a 25 anos, houve veto à exploração do erotismo e ao uso de linguagens e símbolos próprios do universo infantil, e a adoção das frases de advertência voluntária.

As normas do Conar de 2003 também estimularam a criação de campanhas de responsabilidade social: diversas mensagens apregoando o consumo moderado do álcool, os perigos de se beber e dirigir e combatendo a venda e o consumo por menores de idade têm sido veiculadas por vários anunciantes, em todas as mídias. O sucesso da iniciativa do Conar

é facilmente verificável: apesar de uma fiscalização especialmente rigorosa em relação a campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas, a entidade tem registrado, nos últimos anos, declínio no número de representações éticas mirando o setor.

“Ao elevar o senso crítico do mercado, estamos fazendo a nossa parte, sem negar informação ao consumidor. Acreditamos que cidadãos dependem de informação”

Gilberto C. Leifert

Mesmo assim, ao longo do último semestre de 2007, o Conar coordenou a discussão da matéria junto aos anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e entidades setoriais. Desses esforços, resultaram os novos textos dos Anexos “A” – Bebidas alcoólicas, “P” – Cervejas e vinhos, e “T” – Ices e bebidas assemelhadas, orientados, principalmente, no sentido de re-

forçar a proteção aos menores de idade (que não pertencem ao público-alvo).

Outras recomendações, inclusive quanto ao horário de exibição das campanhas em mídia eletrônica, seguem mantidas.

“O Conar é solidário com as preocupações da sociedade civil e das autoridades em relação ao consumo precoce ou exacerbado. Mas é importante ressaltar que o Conar cuida apenas da publicidade. O consumo está situado na esfera de decisão de cada indivíduo e na área de atuação dos poderes públicos. Enquanto não forem cumpridas as leis em vigor, que proíbem a venda de bebidas alcoólicas a menores e a condução de veículos por motoristas embriagados, e os menores deixarem de receber, no ensino fundamental, informações reiteradas sobre hábitos saudáveis, os esforços da sociedade civil estarão sempre aquém”, diz Leifert. “Não há necessidade de proibir mais nada. A urgência das iniciativas oficiais seria mais bem empregada se garantisse o pleno cumprimento de leis existentes.”

Confira nas páginas seguintes o que mudou nas regras éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas de todos os teores.

	ANEXO A BEBIDAS ALCOÓLICAS	ANEXO P CERVEJAS E VINHOS	ANEXO T ICES E BEBIDAS ASSEMBLADAS
	Abrange as bebidas alcoólicas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura, normalmente servidas em doses, caso de aguardentes, vodcas, uísques e outras com alto teor alcoólico.	Abrange as bebidas alcoólicas normalmente consumidas durante as refeições, como cervejas e vinhos.	Abrange a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives” e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante.
Regra Geral	A regra geral reforça a necessidade de os anúncios serem estruturados de maneira socialmente responsável, centrando-se na difusão da marca e das características do produto, sendo vedado apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada.		
Crianças e Adolescentes	As novas normas éticas preservam o princípio da proteção total e completa a crianças e adolescentes, detalhando-as ainda mais, enfatizando cuidados especiais na elaboração de estratégias mercadológicas e na estruturação das mensagens publicitárias. Algumas recomendações: <ul style="list-style-type: none"> • As mensagens serão destinadas unicamente a adultos, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. • Os anúncios deixarão claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores. • Não se empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, como animais “humanizados”, bonecos ou animações. • O planejamento de mídia deve refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. • Anúncios somente podem ser inseridos em programação, publicação ou website dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes. • A veiculação de anúncios em cinemas, teatros e salões também levará em consideração o disposto acima. • Reafirma-se o veto à presença nos anúncios de qualquer pessoa que tenha ou aparente ter menos de 25 anos de idade. 		
		Cerveja sem álcool: a publicidade de “cerveja sem álcool” destacará, obrigatoriamente, tal característica e se submete, no que couber, às normas do Anexo “P”. Estará desobrigada da “cláusula de advertência”, desde que não remeta a marca, <i>slogan</i> ou frase promocional de produto submetido aos Anexos “A”, “P” e “T”.	As normas do Anexo “T” não se aplicam à publicidade dos produtos que adotem marca ou <i>slogan</i> , ou sinais e expressões de propaganda, ou campanhas, ou personagens, ou elementos de comunicação associados a bebidas alcoólicas, cujos anúncios sejam regidos pelo Anexo “A”. Nessas hipóteses prevalecerão as restrições e recomendações dispostas no Anexo “A”.

	ANEXO A BEBIDAS ALCOÓLICAS	ANEXO P CERVEJAS E VINHOS	ANEXO T ICES E BEBIDAS ASSEMELHADAS
Responsabilidade Social	<p>As novas regras reafirmam que a publicidade não deverá induzir ao consumo exagerado ou irresponsável de bebidas alcoólicas, detalhando as recomendações. Algumas delas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos. • Apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem. • Modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual. • Não se mostrará ou sugerirá a ingestão do produto, tampouco argumentos que apresentem o consumo de bebidas alcoólicas como sinal de maturidade, coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou, ainda, que proporcione ao consumidor maior poder de sedução. • Pessoas famosas que apareçam nas campanhas devem respeitar o estabelecido no Anexo “Q” do Código de Auto-regulamentação, que trata de Testemunhais, Atestados e Endossos. • Não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; tampouco se associará o consumo ao desempenho de qualquer atividade profissional ou situação que sugira agressividade. • Segue vedada a utilização de uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca. <p>O Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores e a direção responsável de veículos.</p>		
Interpretação	<p>O Conar, os anunciantes, as agências, as produtoras de filmes publicitários e os veículos concordam em adotar sempre a interpretação mais restritiva para as normas dispostas nos Anexos “A”, “P” e “T”.</p>		
Cláusula de Advertência	<p>Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência”, que levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada.</p> <p>Eis as advertências adotadas:</p>		
	<p>Frases de Advertência sugeridas</p> <p>“A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES.”</p> <p>“SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME.”</p> <p>“ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS.”</p> <p>“QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS.”</p> <p>“SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.”</p> <p>“EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL.”</p> <p>“NÃO EXAGERE NO CONSUMO.”</p> <p>“BEBA COM MODERAÇÃO.”</p>	<p>Frases de Advertência sugeridas</p> <p>“CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES.”</p> <p>“SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME.”</p> <p>(Também podem ser usadas as frases válidas para o Anexo “A”)</p>	<p>Frases de Advertência sugeridas</p> <p>“A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES.”</p> <p>“SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME.”</p> <p>“ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS.”</p> <p>“QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS.”</p> <p>“SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.”</p> <p>“EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL.”</p> <p>“NÃO EXAGERE NO CONSUMO.”</p> <p>“BEBA COM MODERAÇÃO.”</p>

	ANEXO A BEBIDAS ALCOÓLICAS	ANEXO P CERVEJAS E VINHOS	ANEXO T ICES E BEBIDAS ASSEMELHADAS
Exposição das Cláusulas de Advertência	<p>Em TV, inclusive por assinatura, e cinema, as cláusulas de advertência serão inseridas em fundo azul e letras brancas. Em mídia impressa e mídia exterior, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, as frases serão inseridas em retângulo de fundo branco emoldurado por filete interno, em letras de cor preta. Na internet, as frases integrarão a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.</p> <p>As condições de apresentação das frases estão fixadas em resolução do Conselho Superior do Conar. As frases sugeridas não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade. Da mesma forma, formatos alternativos poderão ser considerados.</p>		
Horários de Veiculação	<p>Os horários de veiculação em rádio e TV, inclusive por assinatura, seguem em vigor. Na programação regular ou de linha, os anúncios só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 e 6 horas, horário local.</p> <p>Nas transmissões patrocinadas de eventos alheios à programação normal, as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, <i>slogan</i> ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.</p>		
Mídia exterior e congêneres	<p>Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em mídia exterior em geral limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou <i>slogan</i>, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da "cláusula de advertência".</p>		
Comércio	<p>Sempre que mencionar bebidas alcoólicas, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas previstas na Auto-regulamentação, especialmente quanto às cláusulas de advertência.</p>		
Ponto-de-venda	<p>A publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo a advertência de que a este é destinado o produto.</p>		
<p>CONFIRA EM www.conar.org.br A ÍNTEGRA DA NOVA REDAÇÃO DOS ANEXOS "A", "P" E "T"</p>			

OS ACÓRDÃOS DE FEVEREIRO / 2008

Confira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de fevereiro pelo Conselho de Ética do Conar em reunião realizada dia 21.

Participaram da reunião os conselheiros: Afonso Champi Jr., Álvaro Leopoldo e Silva Filho, Ana Rita Dutra, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Cláudia Wagner, Claudio Prado, Fátima Pacheco Jordão, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flavio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Leme, José Francisco Queiroz, João Monteiro de Barros Neto, Luiz Fernando Constantino, Luis Roberto Antonik, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Marisa d'Alessandri, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Levi, Paulo Tonet Camargo, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Pascoarelli, Raul Orfão Filho, Renata Garrido, Ricardo Ramos, Ricardo Rezende, Rodrigo Marti, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos e Ruy Mendonça.

No cabeçalho e texto dos acórdãos aqui publicados, eventualmente deixa de ser citado anunciante ou agência responsável pela peça publicitária. Isso se deve ao fato de o processo poder ser instaurado a requerimento apenas de um deles, bem como responsabilizando um ou ambos envolvidos na peça ou campanha processada.

VERACIDADE

“MEDICAMENTOS GENÉRICOS – DESCONTOS”

- Representação nº 299/07
- Autora: Drogaria São Paulo
- Anunciante: Droga Raia
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 27, parágrafos 2º e 5º, e 50, letra “b” do Código

■ A Drogaria São Paulo solicita alteração de comercial de TV da Droga Raia que apregoa descontos na venda de medicamentos genéricos entre 50% e 90% para medicamentos contra diabetes e hipertensão, quando na realidade o desconto de 90% é decorrente do Programa Farmácia Popular do governo federal, sem que possa, portanto, ser creditado à anunciante.

A defesa não vê irregularidades, alegando que o comercial não afirma que o desconto é da Droga Raia, mas sim que, na Droga Raia, os medicamentos especificados podem ser adquiridos com 90% de desconto, pois a empresa participa do Programa Farmácia Popular.

O relator deu razão aos termos da denúncia e recomendou a alteração da peça. Sua manifestação foi acolhida por unanimidade.

VERACIDADE

“EMBRATEL FIXO E CELULAR A PREÇO DE LIGAÇÃO LOCAL”

- Representação nº 228/07, em recurso ordinário
- Autores: Telefônica e DDB Brasil
- Anunciante: Embratel
- Relatores: Conselheiros Arthur Amorim e Paulo Chueiri (votos vencedores)
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

■ Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética reformaram a decisão de primeira instância, acordando pelo arquivamento das representações iniciadas pela Telefônica e pela DDB Brasil Publicidade contra anúncio de TV da Embratel. Para as denunciadas, o filme dá a entender que é possível efetuar uma ligação DDD usando o código da Embratel originada de celular ou telefone fixo pagando tarifa de uma ligação local, sendo que, na realidade, a oferta contemplaria apenas ligações originadas de celular. Acrescentam ainda que a mensagem não esclarece sobre as condições e preços da ligação local.

A Embratel alegou que a peça é clara em indicar que a oferta se limita a ligações DDD feitas de celular para dentro do estado, acrescentando que os parâmetros da oferta são enfatizados nos letreiros e na locução do filme.

Em primeira instância, houve recomendação de alteração do filme. No recurso, porém, os argumentos da defesa foram acatados pela Câmara revisora. Como a decisão se deu por maioria de votos, Telefônica e DDB Brasil ingressaram com recursos extraordinário.

“DDD DO CELULAR A PREÇO DE LIGAÇÃO LOCAL”

- Representação nº 242/07, em recurso ordinário
- Autora: Vivo
- Anunciante: Embratel
- Relatores: Conselheiros Ana Rita Dutra e Paulo Chueiri (voto vencedor)
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

■ A Vivo entende que filme para a TV da Embratel induz o consumidor a erro, fazendo-o acreditar que poderá usufruir de determinados benefícios, qualquer que seja o tipo de plano que subscreve, quando, na verdade, a promoção anunciada limita-se apenas aos usuários dos serviços pós-pagos.

A Embratel nega motivos à denúncia, considerando haver no filme todas as informações relevantes para a decisão do consumidor.

Em primeira instância, houve recomendação unânime pela alteração, seguindo proposta da relatora, para quem o anúncio "cria uma expectativa a todos os detentores de celular, gerando dúvidas em virtude da omissão da informação". Ela recomenda que seja inserido no filme uma menção explicitando os limites exatos da promoção.

Levada à Câmara Especial de Recursos, a decisão inicial foi confirmada por maioria de votos.

VERACIDADE

“ELSÈVE – É O MELHOR SHAMPOO ANTICASPA”

- Representação nº 235/07, em recurso ordinário
- Autora: Unilever
- Anunciante: L’Oreal
- Relatores: Conselheiros Ênio Basílio Rodrigues, Cláudia Wagner e José Francisco Queiroz (voto vencedor)
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração e arquivamento
- Fundamento: Artigos 23, 27, parágrafos 2º e 8º, e 50, letra “b” do Código, e artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A L’Oreal recorreu de decisão em representação oferecida pela Unilever contra seus anúncios de TV e mídia impressa de mote “Elsève – É o melhor shampoo anticaspas”. As peças informam que a frase expressaria a opinião de oito entre dez consumidores, mas a Unilever chama a atenção para o fato de que o *claim* se baseia em pesquisa realizada em fevereiro de 2007, um mês antes do lançamento da marca Clear pela Unilever, que em pouco tempo alcançou *market share* maior do que a do shampoo Elsève.

Considerando que os anúncios questionados foram produzidos em agosto de 2007, a Unilever aponta que a pesquisa em que a L’Oreal se baseia não reflete a realidade do mercado. A denunciante também questiona a descrição do produto, que não deixa claro se ele serve para eliminar a caspa ou para ajudar a eliminá-la, tendo em vista que na embalagem constam as duas afirmações e os anúncios declaram que ele “elimina 100% a caspa”.

Para a L’Oreal, os anúncios não são enganosos, visto que indicam com clareza quando a pesquisa foi realizada. Sobre a ação do produto, observa que em nenhum momento afirma que ele elimina a caspa, mas sim que ajuda a eliminá-la e combatê-la, e que nos anúncios a frase “elimina 100% a caspa” é acompanhada de explicação que se trata de uma referência à caspa visível.

A relatora de segunda instância concordou com o parecer anterior que pedia a alteração das peças, analisando que as mudanças de mercado provocadas pelo lançamento de Clear fizeram a pesquisa, na qual os anúncios se baseiam, ficar desatualizada e que o letrado “elimina 100% a caspa” deve ser apresentado mais perceptivelmente como referente à caspa visível. Seu voto foi parcialmente aceito pelos membros do Conselho de Ética, com discordância em relação ao emprego da pesquisa, que, por maioria de votos, foi liberada para uso, desde que informada devidamente a data de sua realização.

VERACIDADE

“OI CONTA TOTAL E OI PAGO”

- Representação nº 289/07
- Autora: Tim Celular
- Anunciante: Oi
- Relator: Conselheiro João Monteiro de Barros Neto
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Anúncios de TV da Oi dos produtos “Oi Conta Total” e “Oi Pago” foram questionados pela Tim Celular por afirmarem que a Oi oferece bônus de até R\$ 700 para seus clientes comprarem o que quiserem sem, no entanto, apresentar mais informações a respeito, como o fato de que o bônus será recebido em dez prestações mensais.

A Oi refuta as acusações, alegando que a peça contém *letterings* explicativos de fácil leitura e a orientação de procurar uma loja ou ligar para o Atendimento ao Consumidor da empresa para mais informações.

O relator concordou com os argumentos da defesa, não vendo nas peças infração ao Código. Seu voto pelo arquivamento da representação foi aceito por unanimidade.

“CYCLUS NUTRYCELL”

- Representação nº 306/07
- Autora: Unilever Bestfoods
- Anunciante: Bunge Brasil
- Relator: Conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 23, 27, parágrafo 2º, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “H”, item 1, letra “h”

■ A Unilever questiona anúncios de TV e mídia impressa da Bunge alegando que as peças trariam informações não verdadeiras nas frases “Nutrycell é nutrição celular, exclusividade de Cyclus”. No entender da denunciante, não existe a possibilidade de a nutrição celular ser uma exclusividade de Cyclus, uma vez que todo e qualquer nutriente presente nos produtos alimentícios são importantes para a nutrição celular.

Em sua defesa, a anunciante informa que jamais pretendeu atribuir a exclusividade de nutrição celular à linha Cyclus. O que é exclusivo da linha são os produtos Nutrycell e é isso o que expressa a frase questionada.

Ao analisar o assunto, o relator apontou que a construção da frase em questão efetivamente leva ao entendimento de que a nutrição celular, e não a linha Nutrycell, é uma exclusividade de Cyclus. Assim, recomendou a alteração das peças, voto aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“FIA – A MELHOR ESCOLA DE NEGÓCIOS DO BRASIL”

- Representação nº 315/07
- Autora: DeBrito e Unicsul
- Anunciante e agência: FIA e CTO Publicidade
- Relatores: Conselheiros Ana Rita Dutra e Pedro Kassab (voto vencedor)
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, “caput”, parágrafos 1º e 2º, 32, alíneas “a”, “b”, “c” e “f”, e 50, letra “b” do Código

■ Em virtude da veiculação de campanha publicitária da Fundação Instituto de Administração, FIA, a DeBrito Propaganda e a Universidade Cruzeiro do Sul, Unicsul, iniciaram representação no Conar. Segundo a queixa, as peças afirmam explicitamente que a FIA é a “melhor escola de negócios do Brasil”, “a melhor de todas as categorias de MBA's” e tem “os melhores professores” e “os melhores alunos”, sendo que tais alegações impõem uma percepção de superioridade à FIA em relação às demais instituições concorrentes que não se justifica e tampouco é comprovada.

Anunciante e agência explicam que a campanha foi embasada nos *rankings* editoriais das revistas especializadas *Você S/A*, *Financial Times* e *América Economia*, sem nenhuma infração ao Código de Ética.

Em seu parecer, a relatora analisou que os anúncios não são enganosos, apresentando dados e testemunhos verídicos e passíveis de comprovação. Assim, recomendou o arquivamento da representação para os anúncios de todas as mídias, exceto a peça veiculada em áudio, que deverá ser alterada para que conste a fonte da avaliação. Sua recomendação foi aceita pelos membros do Conselho de Ética e incrementada pelo voto vencedor, que determinou que todas as peças devem suprimir as expressões relativas a melhores professores e melhores alunos por estas serem de difícil e discutível fundamentação.

“NET DIGITAL”

- Representação nº 317/07
- Autora: Telefônica
- Anunciante: Net
- Relator: Conselheiro Paulo Henrique Montenegro
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Telefônica propôs representação visando ao anúncio de TV da Net que, de acordo com a denúncia, exalta o conteúdo do produto digital da empresa, criando confusão com o serviço que será disponibilizado pelas emissoras de TV aberta, além de transmitir a mensagem duvidosa de que estaria disponibilizando uma alternativa à transmissão digital do governo, promessa que não se sustenta.

Em sua defesa, a anunciante alegou que o filme esclarece que seu cliente usufrui as qualidades propostas pela TV digital desde 2004, quando a empresa passou a fornecer TV via cabo com tecnologia digital, e que passará a oferecer a Net Digital HD, de alta definição, o que fica claro com a frase “E a alta definição vem aí”.

O relator deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

VERACIDADE

“SBP – INSETICIDA À BASE DE ÁGUA”

- Representação nº 318/07
- Autora: Ceras Johnson
- Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil
- Voto vencedor: Conselheiro Ênio B. Rodrigues
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Anúncio de TV da Reckitt Benckiser é tema de representação iniciada pela denunciante, que vê irregularidades na peça por ela dar a entender que o SBP é o único inseticida à base de água e, portanto, inofensivo às plantas e pessoas, o que não é verdade, pois existem outros produtos com a mesma característica no mercado, como o Raid Casa e Jardim, da Ceras Johnson.

A anunciante explica que a peça não afirma que o SBP é o único inseticida à base de água do mercado, mas sim que o SBP possui a única linha de inseticidas composta exclusivamente de produtos à base de água do mercado, o que é verdade.

Os membros do Conselho de Ética concordaram com os argumentos da defesa e acordaram, por maioria de votos, pelo arquivamento da representação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“PEUGEOT – DIRIJA ESSE PRAZER”

- Representação nº 118/07, em recurso extraordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Peugeot e Carillo Pastore
- Relatores: Conselheiros Percival Caropreso Jr., João Monteiro de Barros Neto (voto vencedor) e Ana Rita Dutra
- Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 36 e 50, letra “c” do Código e seu Anexo “O”

■ Inconformados com a decisão das duas instâncias anteriores, a Peugeot e sua agência apresentaram recurso extraordinário em representação cujo tema é seu comercial de TV intitulado “Dirija esse prazer”.

A peça mostra um carro com dificuldades para subir uma ladeira. Para compensar a falta de potência do motor, o casal sentado nos bancos da frente começa a aliviar o peso, jogando objetos para fora da janela e sugerindo que poderiam fazer o mesmo com uma senhora sentada no banco de trás, em cenas que foram questionadas pelo diretor executivo do Conar e por mais de uma centena de consumidores.

Para a defesa, o comercial apenas ressalta a potência do motor do Peugeot 206 usando linguagem bem-humorada e claramente ficcional. Reforça que o anúncio é dirigido ao público adulto, que sabe perfeitamente distinguir ficção da realidade e não é suscetível a cometer condutas similares àquela apresentada no filme.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética mantiveram a resolução das instâncias anteriores pela sustação do comercial, entendendo que a peça é deseducativa e incentiva o desrespeito ao Código de Trânsito brasileiro, além de exibir atitude ecologicamente não-recomendável.

ORIGINALIDADE

“CLARIDERM – CIÊNCIA PARA UMA PELE UNIFORME”

- Representação nº 185/07, em recurso extraordinário
- Autora: Zero 11 Propaganda
- Anunciante e agência: Stiefel Laboratórios e Ogilvy Brasil
- Relatores: Conselheiros Carlos Eduardo Toro, Aloísio Lacerda Medeiros (voto vencedor) e Carlos Chiesa
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 38, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código

■ O *slogan* “Ciência para uma pele uniforme”, veiculado a partir de junho de 2007 pela Stiefel Laboratórios para promover o produto Clariderm, foi tema da representação iniciada pela Zero 11 Propaganda. A agência afirma se tratar de plágio da assinatura “ciência a favor da pele”, desenvolvida por ela para o produto RoC, da Johnson & Johnson. Em primeira instância, foi sugerido o arquivamento da representação, resolução reformada no recurso ordinário para alteração e questionada pelo anunciante e sua agência, que apresentaram o recurso extraordinário.

Para a defesa, não existe criatividade ou originalidade no *slogan* que configure plágio e tampouco há valor agregado na campanha, pois a utilização da palavra “ciência” é recorrente na publicidade, em especial em produtos de beleza e saúde.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética mantiveram a decisão da instância anterior, pela alteração da peça, considerando que os *slogans* se baseiam no mesmo conceito.

“É MAIS QUE BOM. É BOMBRIL”

- Representação nº 300/07
- Autora: Bunge Alimentos
- Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil
- Relator: Conselheiro Carlos Eduardo Toro
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O mote “É mais que bom. É Bombril”, em anúncio impresso da Reckitt Benckiser foi denunciado pela Bunge, que afirma usar desde 2006 o *slogan* “É mais que bom. É Delícia” para sua linha de margarinas.

A defesa afirma que o *slogan* é uma evolução do conhecido mote da sua marca “É bom. É da Bombril” e que foi registrado em agosto de 2007. Observa que a Bunge não conseguiu comprovar a alegada anterioridade do *slogan* e que o filme contendo o mote da Delícia só foi ao ar em setembro de 2007.

Em seu parecer, o relator ponderou que os dois *slogans* podem conviver e recomendou o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

ORIGINALIDADE

“CHAMEX – ESPECIALISTA EM PAPEL E DE BEM COM A NATUREZA”

- Representação nº 304/07
- Autora: P&M Publicidade
- Anunciante e agência: International Paper e Portal Propaganda
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Notando semelhança entre o anúncio de TV da Chamex e o filme que desenvolveu para seu cliente Química Amparo, a P&M Publicidade recorreu ao Conar, alegando que, mesmo se tratando de produtos não-concorrentes, as produções são praticamente iguais. Assim, requereu a sustação da peça.

A defesa não enxergou tais semelhanças e destacou que há diferenças marcantes entre os filmes, uma vez que a peça da Chamex valoriza claramente o compromisso que a marca tem com o meio ambiente, sem nenhuma possibilidade de confusão entre as duas obras.

O relator deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

“TECNOLOGIA 3G – TELEMIG CELULAR”

- Representação nº 301/07
- Autoras: Tim e McCann Erickson
- Anunciante e agência: Telemig e 3P Comunicação
- Relator: Conselheiro Artur Menegon da Cruz
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 41, 43 e 50, letra “c” do Código

■ As autoras protestam contra comercial de TV da Telemig Celular, afirmando que é cópia literal de filme publicitário da Tim veiculado no ano de 2004. Na denúncia, as empresas apontam que não apenas a idéia central foi copiada, como também diversos detalhes. Houve concessão de liminar sustentando a veiculação do comercial.

Refutando a acusação, a Telemig alega que as peças são distintas, divulgando tecnologias diferentes, e que as semelhanças apontadas se devem ao fato de que ambos os filmes têm como tema situações comuns e decorrentes da vida moderna, como pais, filhos e futebol.

Em seu parecer, o relator apontou que a representação não discute a similaridade de temas entre as duas peças, mas a semelhança existente entre os recursos gráficos e a criação a partir do qual o tema foi transformado em filme, elementos protegidos pelo direito autoral. Dessa forma, ele deu razão às denunciantes e recomendou a sustação da peça, aceita por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“DANONINHO – OPINIÃO DO PEDIATRA”

- Representação nº 236/07, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Danone e Young & Rubicam
- Relatores: Conselheiros Flavio Vormittag e Pedro Kassab
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “b” do Código

■ A Danone, inconformada com a decisão de primeira instância, ofereceu recurso em representação que fora iniciada por queixa de consumidor. Segundo a denúncia, o comercial de TV da Danone utiliza o testemunhal de um médico pediatra para impingir o consumo do produto anunciado.

Na visão da anunciante e sua agência, o médico não faz nenhuma menção ao produto, sendo seu depoimento de cunho exclusivamente educativo, com o propósito de lembrar às mães que seus filhos precisam de uma alimentação balanceada, sem descumprimento ao Código de Ética.

O relator do recurso concordou com o parecer de primeira instância, que afirma que o espírito educativo alegado pela defesa está longe de ser o objetivo do comercial e manteve a recomendação pela alteração da peça, excluindo o depoimento do pediatra. Sua manifestação foi aceita por maioria de votos pelos membros do Conselho de Ética, sendo que a divergência se deu no sentido do agravamento da pena aplicada.

OS ACORDÃOS DE DEZEMBRO / 2007

Confira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de dezembro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 6 e 13.

Participaram das reuniões os conselheiros: Gilberto C. Leifert (presidente do Conselho de Ética), Adilson Borges de Queiroz, Afonso Champi Jr., Alex Isnenghi, Alexandre Annenberg, Aluizio Maranhão, Ana Rita Dutra, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Artur Menegon da Cruz, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Cláudio Pereira, Clementino Fraga Neto, Clovis Speroni, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flavio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, Hiram de Souza, José Francisco Queiroz, João Monteiro de Barros Neto, Leonardo Machado, Luiz Carlos Galvão, Luiz Fernando Constantino, Marcelo Benez, Marisa d'Alessandri, Mauro Sato, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Levi, Paulo Tonet Camargo, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini, Rafael Paschoarelli, Raul Orfão Filho, Ricardo Ramos Quirino, Ricardo Rezende, Ricardo Wagner de Oliveira, Renata Garrido, Rodrigo Martí, Rogério Levorin Neto, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Wilberto Luiz Lima Jr.

VERACIDADE

"OI CONTA – ATÉ R\$1.500 EM CRÉDITO"

- Representação nº 151/07, em recurso ordinário
- Autora: Vivo
- Anunciante: Oi
- Relatores: Conselheiros Paulo Chueiri e Ricardo Ramos
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 2º, 3º, 32 e 50, letra "b" do Código

■ Em decisão unânime, os membros da Câmara Especial de Recursos mantiveram o resultado de primeira instância pela alteração da campanha "Promoção Crédito Oi", veiculada na TV e na internet. As peças, questionadas pela Vivo, afirmam que o bônus da Oi é um crédito para o cliente "usar como quiser", com menções a "bônus livres" e a promessa de até R\$ 1.500 em crédito. Mas, segundo a denúncia, no site da empresa constam afirmações que contradizem as chamadas da campanha.

Ao apresentar o recurso, a Oi defendeu que todas as informações necessárias para o entendimento da oferta estão disponíveis nas peças, que ainda convidam os consumidores a consultar o regulamento no site ou nas lojas da empresa, e que já tinha realizado as alterações pedidas pelo relator, solicitando o arquivamento da representação.

Ao analisar a questão, o relator do recurso considerou que as alterações solicitadas foram atendidas porque eram necessárias e manteve o voto pela alteração das peças, negando o requerimento pelo arquivamento da representação.

VERACIDADE

“MAT INSET”

- Representações nº 220/07 e nº 221/07, em recurso ordinário
- Autoras: Reckitt Benckiser e Ceras Johnson
- Anunciante: Sul Química
- Relatores: Conselheiros Flávio Vormittag e Arthur Amorim
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 4º, 23, 27, parágrafo 2º, letra “d”, e 50, letra “c” do Código

■ Diante da decisão de primeira instância, pela alteração de comercial de TV do produto “Mat Inset”, da Sul Química, a Reckitt Benckiser e a Ceras Johnson ofereceram recurso ordinário, considerando que apenas a modificação do anúncio não seria suficiente. Ambas também incluíram na queixa *spots* de rádio da Sul Química, afirmando que as peças apresentam informações enganosas, como “Mat Inset é inseto zero na sua casa” e “você se livra de todos os insetos”, dando a entender que a ação do produto se estende a qualquer inseto, quando seu rótulo especifica eficácia contra “mosquitos, pernilongos e muriçocas”.

Para a Sul Química, não há irregularidades nas peças, que deixam clara a mensagem de que a eficácia do produto se refere ao fato de ele repelir todos os insetos sensíveis à sua ação.

O relator deu razão aos termos do recurso ordinário, considerando que a alteração das peças não conseguiria sanar suas irregularidades. Assim, recomendou a sustação dos anúncios, voto aceito unanimemente.

“TRIO TELEFÔNICA”

- Representação nº 227/07, em recurso ordinário
- Autora: Net
- Anunciante: Telefônica
- Relatores: Conselheiros Rogério Levorin Neto e Carlos Rebolo da Silva
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 17, 23, 27, parágrafo 2º, e 50, letra “b” do Código

■ Inconformada com o resultado de primeira instância, a Telefônica ofereceu recurso em representação que visa sua campanha denominada “Trio Telefônica”. Segundo denúncia da Net, o anúncio oferece pacote com vantagens que não correspondem à verdade, induzindo o consumidor a erro e promovendo concorrência desleal. A denúncia foi acolhida pelo Conselho de Ética em primeira instância, propondo-se a alteração.

Anunciante e agência negam a acusação e esclarecem que todas as informações necessárias para a compreensão da promoção estão disponíveis em seu regulamento no site e no serviço de atendimento ao cliente.

Os membros da Câmara Especial de Recursos acordaram por unanimidade em manter a decisão anterior de alteração da peça, apontando que ela necessita de maiores esclarecimentos diante das condicionantes da promoção ofertada.

VERACIDADE

“TRIO TELEFÔNICA”

- Representações nº 240/07 e nº 253/07
- Autores: Idec e Pro Teste
- Anunciante: Telefônica
- Relator: Conselheiro Rogério Levorin Neto
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ O Idec, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, questiona campanha publicitária denominada “Trio Telefônica”, alegando tratar-se de oferta enganosa, pois os anúncios oferecem benefícios que não correspondem à realidade. A Pro Teste, Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, também iniciou representação visando a mesma campanha, afirmando que ela não traz informações que explicitem as reais condições de contratação e limites dos planos de telefonia fixa.

O anunciante refutou as acusações, defendendo que as peças são elucidativas e que muitos dos pontos questionados pelas duas entidades já haviam sido alterados após terem sido temas de outras representações no Conar.

Em seu parecer, o relator deu razão às denúncias, confirmando a necessidade das alterações já recomendadas em processos anteriores e acrescentando a sugestão de que seja suprimida a expressão “fale à vontade”. Sua manifestação foi aceita unanimemente.

“TELEMIG – SERÃO MAIS DE 600 MUNICÍPIOS COBERTOS”

- Representação nº 248/07
- Autora: Tim Celular
- Anunciante: Telemig Celular
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, “caput”, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “b” do Código

■ A Tim protesta contra anúncio de mídia exterior da Telemig, em que a empresa afirma que irá cobrir mais de seiscentos municípios em Minas Gerais, uma vez que, na realidade, estão previstos 524 na sua cobertura.

A defesa alega que o anúncio retrata o projeto de expansão de cobertura da empresa no estado, que realmente incluirá mais de seiscentos municípios.

Em seu parecer, o relator considerou que a frase remete a um futuro incerto e carece de mais esclarecimentos, sob risco de confundir o consumidor. Assim, recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“O LIBERAL – O MELHOR JORNAL DO NORTE E NORDESTE”

- Representação nº 261/07
- Autor: Diário do Pará
- Anunciante: O Liberal
- Voto vencedor: Conselheiro Rogério Salgado
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27, parágrafos 1º e 32, letra “c”, e 50, letra “b” do Código

■ *Diário do Pará* questiona o *slogan* “O melhor jornal do Norte e Nordeste” do concorrente *O Liberal*, argumentando que a expressão se apóia em critérios dúbios e sem fundamentos para proclamar superioridade.

A defesa não vê no *slogan* nenhum traço comparativo e alega que ele é genérico e abstrato.

Os membros do Conselho de Ética consideraram que o superlativo precisa ser comprovado para poder ser utilizado adequadamente, pois induz o consumidor a entender que todos os outros jornais da região estão em posição secundária. Assim, por maioria de votos, acordaram pela alteração da peça.

“ÁGUA QUENTE É ELUMA – O RESTO É FRIA”

- Representação nº 263/07
- Autora: Amanco Brasil
- Anunciante: Eluma
- Relator: Conselheiro Mauro Sato
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, “caput” e parágrafos 1º, 2º, 6º, 32, letras “a”, “b”, “c”, “f”, e 50, letra “c” do Código

■ Anúncio em revista da Eluma relacionando as qualidades dos tubos de cobre e das conexões de bronze da marca, entre elas “não entopem, não derretem, fácil instalação, durabilidade, bactericida, maior conforto” e com o *slogan* “Água quente é Eluma. O resto é fria” é tema de representação iniciada pela Amanco, que pede esclarecimentos sobre a veracidade das afirmações. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação da peça.

A defesa argumentou a favor de cada um dos itens questionados e lembrou que a peça não faz comparação com nenhum outro produto concorrente. Acrescentou que não proclama informações incorretas ou inverídicas, apenas destaca as qualidades de seu produto.

O relator analisou as características atribuídas ao produto, constatando que a peça mistura conceitos racionais, de instalação, com benefícios subjetivos, como fácil instalação e conforto, necessitando, no entanto, de informações relevantes e necessárias para gerar o perfeito entendimento de seu conteúdo. Assim, recomendou a sustação definitiva da peça, voto aceito unanimemente.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“COCA-COLA ZERO”

• Representação nº 130/07, em recurso extraordinário
• Autora: Ambev
• Anunciante: Coca-Cola
• Relatores: Conselheiros Carlos Chiesa, Cláudia Wagner e Carlos Rebolo da Silva
• Plenário do Conselho de Ética
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pelo arquivamento da representação visando o comercial de TV da Coca-Cola. Na peça, um casal troca beijos no interior de um carro; quando o rapaz solta o sutiã da moça, caem no banco do carro duas garrafas de Coca-Cola. Em seguida, o rapaz bebe das duas garrafas de refrigerante, mostrando satisfação. A cena foi questionada pela Ambev, que considerou que o comercial extrapola os padrões de decência, especialmente considerando que o público-alvo do produto envolve crianças e adolescentes.

Ao decidir pelo arquivamento, os conselheiros presentes à sessão plenária do Conselho de Ética deram razão à defesa, que alegou que o apelo utilizado no comercial afasta qualquer viés de imoralidade, passando uma mensagem repleta de bom humor.

“PROMOÇÃO É HORA DE SHREK”

• Representação nº 205/07, em recurso ordinário
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Pandurata Alimentos
• Relatores: Conselheiros José Francisco Queiroz e Paulo Chueiri (voto vencedor)
• Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “H”

■ Por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos manteve decisão de primeira instância pela sustação de anúncios de TV e jornal da Pandurata Alimentos. As peças foram questionadas por utilizarem criança para vocalizar apelo ao consumo e por estimular o consumo excessivo.

A defesa alegou que o filme é apenas informativo, sem apresentar nenhum apelo imperativo de consumo ou encorajar o consumo excessivo.

Ao manter o pedido de sustação, os conselheiros da câmara revisora concordaram com o parecer do relator de primeira instância, de que as mensagens têm que ser entendidas do ponto de vista do consumidor principal, a criança, sob o qual as peças configuram incentivo ao consumo desregrado.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“DELÍCIA – É MAIS QUE BOM”

- Representação nº 267/07
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Bunge Brasil e Lew Lara Propaganda
- Relatora: Conselheira Renata Garrido
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O diretor executivo do Conar questiona comercial de TV da margarina Delícia, da Bunge, por considerar que a peça apresenta criança vocalizando imperativamente pedido do produto ao cantar “dá dá dá delícia”.

A defesa nega a acusação, afirmando que a peça não é dirigida ao público infantil e que a música principal da peça é cantada por uma voz feminina adulta, sendo apenas cantarolada pela criança.

Em seu parecer, a relatora considerou que a expressão “dá dá dá” da canção não comunica imperativo de compra e tampouco constitui vocalização de um apelo direto; é apenas um recurso musical conhecido como vocalise. Recomendou, assim, o arquivamento, aceito por unanimidade.

DENEGRIMENTO DA IMAGEM

“CELULAR NÃO-BLOQUEADO”

- Representação nº 169/07, em recurso ordinário
- Autora: Vivo
- Anunciante: Oi
- Relatores: Conselheiros Marcelo de Salles Gomes e Afonso Champi Junior
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Em decisão unânime, foi mantido resultado de primeira instância pelo arquivamento de representação sobre campanha da Oi. Incluindo anúncios em TV, mídia impressa e internet, ela foi questionada pela Vivo, para a qual as peças em que a Oi anuncia o fato de não vender mais celulares bloqueados denigrem a imagem das concorrentes, pois utilizam cenas e linguagem fortes, como consumidores algemados e tom de denúncia.

Em sua defesa, a Oi informa que usa o bom humor, a diversão e a leveza para comunicar algo relevante para o consumidor, sendo que os personagens nos filmes ostentam camisetas com a palavra “Operadora”, deixando claro que a referência é a uma categoria de empresas, não a uma marca ou operadora específica.

Os membros do Conselho de Ética deram razão à defesa, não vendo nas peças elementos que contrariassem o Código.

DENEGRIMENTO DA IMAGEM

“AQUATHERM TIGRE”

- Representação nº 224/07, em recurso ordinário
- Autora: Amanco Brasil
- Anunciante: Tigre Tubos e Conexões
- Relatores: Conselheiros Ênio Basílio Rodrigues e Leonardo Machado
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Anúncio da Tigre veiculado em revistas e internet foi questionado pela Amanco, para a qual a peça tem o objetivo de denegrir seu produto Amanco PPR, destinado à utilização em sistema de água quente, cuja instalação é realizada com equipamento específico, que utiliza a eletricidade para termofusão dos tubos e conexões. A denúncia elabora que o fato de a peça utilizar a figura de um macaquinho vestido de verde – cor que identifica os produtos da Amanco – sendo eletrocutado daria a entender que o seu produto não é seguro.

A anunciante afirma que a peça apenas ressalta que o seu produto Aquatherm é o único disponível no mercado que não requer a utilização de fogo nem eletricidade na instalação. Refuta as acusações, acrescentando que ela própria fabrica o produto PPR Termofusão, que necessita de eletricidade para ser instalado.

Mantendo a decisão de primeira instância, os membros da câmara revisora concordaram com os argumentos da defesa, não vendo elementos na peça que contrariassem o Código Ético-Publicitário. O arquivamento da representação foi acordado por unanimidade.

“TUDO PASSA. SÓ BOMBRIL FICA”

- Representação nº 293/07
- Autor: Hypermarcas
- Anunciante: Bombril
- Relator: Conselheiro José Francisco Queiroz
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Hypermarcas, titular da marca Assolan, oferece representação contra campanha composta por cinco comerciais de TV da Bombril, alegando que as peças ridicularizam e denigrem seu produto ao classificá-lo como imitação do Bombril. Afirma que a referência à Assolan fica evidente pelo uso da palavra “fenômeno”, classificação usada pela Assolan em seus comerciais.

A Bombril esclarece que o *slogan* “Tudo passa, Bombril fica” é usado desde 1948 e que a campanha parte da premissa que somente quem é líder absoluto de mercado acaba por vezes sendo imitado, o que não é novidade para Bombril. Assim, a marca procura se defender contra imitações, mas não há comparação e sequer menção à marca Assolan, uma vez que a palavra “fenômeno” não é de exclusividade do produto.

O relator concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

RESPEITABILIDADE

“DEVASSA – UM TESÃO DE CERVEJA”

- Representação nº 270/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Companhia de Bebidas do Rio de Janeiro e Schimar Propaganda
- Voto vencedor: Conselheiro Hiram de Souza
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “P”

■ Anúncio em revista que traz o texto “Antes de Cristo, alguns povos já faziam cerveja artesanal. Ainda bem que depois de Cristo inventaram o pecado” e a assinatura “Devassa. Um tesão de cerveja” foi questionado por consumidora carioca. Segundo a denúncia, a peça é inadequada pela referência à religião e frases de apelo à sensualidade.

Anunciante e agência defendem que o anúncio emprega linguagem despojada voltada para o público adulto em um meio adequado, sem ofender qualquer padrão de respeitabilidade. Acrescenta que os textos não apresentam nada de sensual e a assinatura apenas enaltece a qualidade do produto.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética deram razão aos termos da denúncia e acordaram pela sustação da peça.

“ESPLANADA GRILL – A CARNE NO PONTO CERTO”

- Representação nº 284/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Grill Esplanada e Lew Lara Propaganda
- Relatora: Conselheira Marisa D'Alessandri
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “c” do Código e seu Anexo “H”

■ Com base em queixa de consumidores de Porto Alegre, Recife e São Paulo, o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra anúncio da churrascaria Esplanada Grill veiculado pela internet. A peça convida o consumidor a “curar” um vegetariano, pelo que foi considerada discriminatória e desrespeitosa.

A defesa alegou que o anúncio usa o bom humor para enaltecer o sabor da carne oferecida pela empresa, fazendo uma brincadeira com o conflito entre carnívoros e vegetarianos.

A relatora deu razão aos termos da denúncia, analisando que a peça se refere à opção pela dieta vegetariana como uma doença a ser tratada. Sua recomendação pela sustação do anúncio foi aceita por maioria de votos.

RESPEITABILIDADE

“NOVO VECTRA GT”

- Representação nº 288/07
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante e agência: GM e McCann-Erickson
- Relatora: Conselheira Cláudia Wagner
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “O”

■ Diversos consumidores escreveram ao Conar contra comercial de TV da GM, considerado inadequado por associar cena de lesbianismo à expressão “Ou você anda na linha ou você anda no novo Vectra GT”. As queixas destacaram que a peça dá ensejo a dupla interpretação – o homossexualismo corresponde a andar fora da linha; andar no automóvel anunciado é andar fora da linha –, ambas polêmicas, especialmente porque a condução de automóveis está subordinada à legislação.

Anunciante e agência declararam que o comercial não tem a intenção de polemizar e tampouco de incentivar qualquer tipo de transgressão no trânsito, apenas objetiva divulgar a nova linha do Vectra para um público de mente aberta, moderno e que procura o novo.

Em seu parecer, a relatora deu razão aos termos da denúncia e recomendou a alteração do comercial, voto aceito unanimemente.

ORIGINALIDADE

“PROMOÇÃO TANGALERA”

- Representação nº 32/07, em recurso extraordinário
- Autora: Coca-Cola
- Anunciante e agências: Kraft, Power 4 e Ogilvy & Mather
- Relatores: Conselheiro Afonso Champi Jr. (voto vencedor), Mariângela Vassallo e José Francisco Queiroz
- Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Em decisão unânime, os membros do Conselho de Ética reunidos em sessão plenária acordaram pelo arquivamento de representação contra comercial da Kraft Foods Brasil. A peça promovida uma ação de vendas chamada Tangalera e foi questionada pela Coca-Cola, segundo a qual eram utilizados no filme os mesmos conceitos desenvolvidos por ela em campanhas de seu produto Kapo.

Ao manter a decisão pelo arquivamento, os conselheiros concordaram com os argumentos da defesa de que frutas personalizadas são um recurso comum e que, portanto, não podem ser reivindicados por quem quer que seja.

ORIGINALIDADE

“PROMOÇÃO DIA DOS PAIS 2007 – TELEMIG CELULAR”

- Representação nº 206/07, em recurso ordinário
- Autora: Tim Celular
- Anunciante: Telemig Celular
- Relatores: Conselheiros Marcello Artacho (voto vencedor) e Ênio Basílio Rodrigues (voto vencedor)
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código

■ Por maioria de votos, os membros da Câmara Especial de Recursos reformaram a decisão de sustação da campanha da Telemig de mote “Tarifa zero para falar com um Telemig celular para sempre”. Ao oferecer a representação, a Tim aponta que utiliza a expressão “Tarifa zero” nas suas campanhas há anos e, embora não tenha exclusividade do termo, não pode admitir que um concorrente direto pegue carona publicitária na sua campanha por meio de atitude parasitária. A empresa também questiona a promessa de duração do benefício “para sempre”, que não teria amparo no próprio regulamento da campanha promocional.

A defesa discorda da denúncia, alegando que a expressão “Tarifa zero” é de uso comum e com utilização em diversos setores da economia, o que não traz nenhuma remissão à marca da Tim que pudesse causar confusão aos consumidores. Também afirma que a expressão “para sempre” deve ser interpretada em conformidade com a realidade do mercado.

Ao decidir pela alteração da peça, o Conselho de Ética acatou parcialmente o recurso da Telemig, concordando com seus argumentos sobre a expressão “Tarifa zero”, mas restringindo o uso do termo “para sempre”.

“NOKIA – A MÚSICA NOS CONECTA”

- Representação nº 246/07, em recurso ordinário
- Autora: Sony Ericsson
- Anunciante: Nokia
- Relatores: Conselheiros Cláudia Wagner e Ênio Basílio Rodrigues
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O *slogan* “A música nos conecta”, utilizado pela Nokia, foi questionado pela Sony Ericsson, que considerou que a expressão guardava muita semelhança com seu *slogan* “Sempre conectado a sua música”, o que poderia confundir os consumidores e diluir a identidade da marca da Sony.

Em sua defesa, a Nokia lembra que seu *slogan* mundial desde 1996 é “Connecting People” – “Conectando pessoas” – e que todos os fabricantes de celulares têm explorado os tocadores de música. Acrescenta que os vocábulos “conexão” e “música”, utilizados no *slogan* da Sony Ericsson, são comuns e não podem ser considerados exclusivos.

Por maioria de votos, seguindo o parecer do relator, os membros do Conselho de Ética concordaram com os argumentos da defesa e, mantendo a decisão da primeira instância, acordaram pelo arquivamento da representação.

ORIGINALIDADE

“PERSONAL VIP”

- Representação nº 280/07
- Autora: Kimberly Clark
- Anunciante: Santher
- Relator: Conselheiro Paulo Henrique Montenegro
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Kimberly Clark iniciou representação por entender que a embalagem do produto “Personal Vip”, da Santher, incluindo também anúncio em TV, utiliza as mesmas características distintas e exclusivas do *trade dress* do seu produto “Neve”. Para a denúncia, as semelhanças são tantas que o consumidor facilmente confundirá os dois produtos nas gôndolas de supermercado.

A Santher discorda, destacando a diferença entre as cores e características das embalagens e refutando a possibilidade de confusão.

O relator deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“CHEVROLET PRISMA – SEU PRIMEIRO GRANDE CARRO”

- Representação nº 125/07, em recurso extraordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: GM e McCann-Erickson
- Relatores: Conselheiros Raul Orfão Filho (voto vencedor), Paulo Chueiri (voto vencedor) e Luís Carlos Galvão
- Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Anúncio em revista da GM é questionado por consumidor de Belo Horizonte por apresentar comportamento agressivo e desrespeitoso. A peça mostra um carro avançando na direção de duas pessoas paradas em faixas de pedestres, indicadas como “Corretor Mala 1” e “Corretor Mala 2”.

A defesa afirma que a peça faz alusão aos desafios inerentes à empreitada na compra do primeiro apartamento próprio e que o tom usado é de humor, sem nenhuma intenção de denegrimiento ou ato de violência, sendo a situação mostrada claramente ficcional.

Em reunião plenária, os membros do Conselho de Ética concordaram com a defesa e, por maioria de votos, acordaram em manter a decisão da instância anterior pelo arquivamento da representação.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“DULCOLAX – ALÍVIO SUAVE E PREVISÍVEL AO REDOR DO MUNDO”

- Representação nº 165/07, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Boehringer Ingelheim
- Relatores: Conselheiros Rodrigo Navarro Marti (voto vencedor) e André Luiz Costa
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “I”

■ Por unanimidade, os membros da Câmara Especial de Recursos acordaram em manter a decisão de primeira instância pela alteração de anúncio de TV do produto Dulcolax, da Boehringer Ingelheim. A peça, questionada por consumidor de Ribeirão Preto (SP), foi considerada inadequada por menosprezar a dieta balanceada e a prática de exercícios físicos como benéficos à saúde, atribuindo o efeito de regularização do intestino apenas ao uso do medicamento.

A anunciante refutou as acusações, alegando que o comercial destaca que todos deveriam ter tempo para cuidar da saúde e que o produto Dulcolax ajudaria aqueles que querem se livrar do desconforto de ter prisão de ventre, mas não podem ter esses cuidados.

Ao manter a recomendação pela alteração da peça, o relator do recurso apontou que, em tempos em que a publicidade é tão atacada, é reprovável zombar de hábitos saudáveis e tentar menosprezá-los, atitude que só dá munição aos que querem limitar cada vez mais a propaganda.

“DIETA DA BALANÇA MALVADA? NÃO INVENTE. TOME BIOSLIM”

- Representação nº 273/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Herbarium Laboratório e Heads
- Relator: Conselheiro Pedro Kassab
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “H”

■ Anúncio em revista do produto Bioslim foi tema de queixa de consumidora paulistana, que o considerou inadequado por apregoar redução de peso diretamente, uma vez que a oferta de produtos para emagrecimento deve conter informações de que eles são auxiliares, atuando em conjunto com alimentação equilibrada e exercícios físicos.

A anunciante afirma que a peça não promete o emagrecimento direto, mas que, para evitar interpretações equivocadas, já está alterando os dizeres.

O relator concordou que faltam à peça os requisitos mínimos determinados pelo Código de Ética e recomendou sua alteração, sugestão aceita por unanimidade.

Índice dos processos julgados em 2007

VERACIDADE		
Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
21 – Celular	281/06	178
A sua nova chance de morar na Barra	72/07	179
Activia	299/06	178
Agora a linha de telefone dá pra ter TVA e Speedy juntos	23/07	180
Agora a Oi só vende aparelhos desbloqueados	150/07	180
Água quente é Eluma – O resto é fria	263/07	182
Aquarius e Aquarius Fresh	139/07	180
Aquarius e Aquarius Fresh	139/07 - RO	181
Aqui você fica sete dias sem pagar nada	178/07	181
Assine Sky – Equipamento Digital sem custo é na Sky	272/07	181
Boston Medical Group – Surpreenda sua parceira	126/07	180
Brasil Telecom – Mãe só tem uma	100/07	180
Brasil Telecom – Mãe só tem uma	100/07 - RO	181
Buenos Aires e Bariloche especial – 7 noites	138/07	181
Cadastre seu currículo por até 7 dias grátis	58/07	179
Cadastre seu currículo por até 7 dias grátis	58/07 - RO	180
Campanha Sky – Equipamento sem custo	98/07	181
Carrefour. É lá que a gente vai se encontrar	172/06 - RE	180
Cartão Santander Free – O único cartão gratuito, sem anuidades ou tarifas	161/07	180
Cartão Santander Free – O único cartão gratuito, sem anuidades ou tarifas	161/07 - RO	181
Casas Bahia – 1º pagamento só em abril	24/07	179
Casas Bahia – 1º pagamento só em abril	24/07 - RO	179
Celular que sai de graça agora é marca registrada da Claro	33/07, 42/07 e 47/07	179
Celular que sai de graça agora é marca registrada da Claro	33/07, 42/07 e 47/07 - RO	180
Claro – Dia dos Pais	204/07	181
Cliente Vivo Pós e Speedy fala grátis todo fim de semana	282/06	178
Colgate Sensitive – A recomendação número 1 dos dentistas	105/06 - RE	178
Cólica. Toma Atroveran que passa	260/06	178
Com a ajuda da Fundação Vale do Rio Doce, a Cultura Popular Brasileira está recuperando uma de suas riquezas: o Congo	31/07	179
Computador HP B1410BR Intel Celerom	54/07	179

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

Índice dos processos julgados em 2007

VERACIDADE		
Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Concurso Nokia Music Stars	30/07	179
Condomínio convertido para gás natural	152/07	180
Corpus Vitacal	84/07	180
Corpus Vitacal	84/07 - RO	180
Danoninho para uma alimentação saudável	22/07	179
Danoninho para uma alimentação saudável	22/07 - RO	181
Dia dos pais – 0 centavo o minuto	194/07	181
Diga sim à Embratel	200/06 - RE	179
Drogaria Onofre – Todos os genéricos com no mínimo 40% de desconto	134/07	180
Duo Telefônica	256/07	181
Ele não repara quando você muda o cabelo...	81/07	180
Elsève Nutri-Gloss L'Oreal Paris	180/07	181
Elsève – É o melhor shampoo anticaspas	235/07	181
Extra White – Clareador dentário no conforto da sua casa	216/07	181
Feliz 7 centavos	301/06 - RO	180
Folha – O maior jornal do país e “O jornal que mais vende no Brasil”	105/07	180
Folha – O maior jornal do país e “O jornal que mais vende no Brasil”	105/07 - RO	180
Ganhe dinheiro sobre vendas sem vender...	273/06	179
Gerovital	216/06 - RO	179
GLP Ultragaz	252/07	181
Godzuki Motos – 125 sem entrada e você só paga daqui 75 dias	166/07	180
Gulosos tipo brigadeiro	250/07	181
H2OH – Levemente gaseificada e com suco de limão	278/06	178
Hoje eu uso as roupas da minha filha de 15 anos	192/06 - RO	179
Hóspede Vip. O maior desconto em hotéis – Passagens aéreas da Gol	275/07	181
LG Shine (ME 970)	237/07	181
Mat Inset	220/07 e 221/07	181
Mat Inset	220/07 e 221/07 - RO	182
Matte Leão – Uma aula de saúde	38/07 - RO	181
Mude para Tim. Líder em GSM no Espírito Santo	145/07	180
Net Fone	153/07	181
Notebook G557s Celeron – de R\$ 2.199 por R\$ 1.699	40/07	179

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

VERACIDADE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Nova linha Dove Controle de Queda	41/07	179
Novo Preference	55/07	179
O gás natural é...	183/07	180
O gás natural é...	183/07 - RO	181
O Liberal – O maior jornal do Norte e Nordeste	113/07	180
O Liberal – O melhor jornal do Norte e Nordeste	261/07	182
Oi Conta – Até R\$1.500 em crédito	151/07	180
Oi Conta – Até R\$1.500 em crédito	151/07 - RO	182
Para repor o líquido que você perde, escolha uma bebida que dá água na boca	288/06	178
Petrobras – Mais energia para o Pan 2007	156/07	181
Plano Sempre Chevrolet	19/07	179
Ponto Frio – Big Brother e “Lojas Marabraz – Amanhã é o último dia”	34/07 e 35/07	179
Pós-Graduação PUC/PR – A chave para um grande futuro	65/07	180
Promoção CVC	249/07	181
Promoção Kwat dá mole para você	222/07	181
Promoção Vidão Melitta	217/07	181
Purina Beneful	239/04 - RE	178
Quem tem Dell não troca	13/07	179
Receita de saúde	287/06	179
Seda Queda Control	26/07	179
Shopping Anália Franco – Cada R\$ 400 em compras = 1 canga ou 1 sacola ou 1 nécessaire	296/06	179
Shopping Anália Franco – Cada R\$ 400 em compras = 1 canga ou 1 sacola ou 1 nécessaire	296/06 - RO	179
Só Sundown tem ultraproteção	261/06 - RO	178
Sonridor – Absorvido duas vezes mais rápido	71/07	180
Super 15 – O mais usado pelos paulistas	201/06 - RO	178
Tecnomania – câmara digital Tekpix	07/07	179
Telemig Celular – Fale de graça para sempre	101/07	180
Telemig Celular – Fale de graça para sempre	101/07 - RO	181
Telemig Celular – Fale de graça para sempre	101/07 - RE	181
Telemig – Serão mais de 600 municípios cobertos	248/07	182
Terra – A maior empresa de internet do Brasil	197/06 - RO	178
Thilu Automóveis/Luthi Veículos – 20 anos de tradição	12/07	179
Tim Casa – 50 minutos e 2 meses de Tim Casa grátis	251/07	181

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

Índice dos processos julgados em 2007

VERACIDADE		
Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Tim – Patos e “Tim – Use a nossa liderança para trabalhar melhor”	162/07 e 167/07 - RO	181
Tim – Patos e “Tim – Use a nossa liderança para trabalhar melhor”	162/07 e 167/07	181
Tim – Tarifa Zero Brasil	89/07	180
Tim – Viver sem fronteiras	175/07	181
Todo site com 18% de desconto	277/07	181
Trio Telefônica	240/07 e 253/07	182
Trio Telefônica	227/07 ou 277	181
Trio Telefônica	227/07 - RO	182
Uma das dez melhores faculdades de São Paulo	182/07	180
Unicsul, a melhor universidade particular de São Paulo	289/06	178
Unicsul, a melhor universidade particular de São Paulo	289/06 - RO	179
Unip – A maior e mais atualizada estrutura educacional do país	274/06 - RO	179

RESPONSABILIDADE SOCIAL		
Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Ainda não descobriu a linha Peugeot 307!	143/07	180
Antarctica – Bar da Boa	08/07	179
Birnight 6.0	295/06	180
Bis, duvido você resistir, quem come um pede Bis	128/07	180
Brahma – Zeca Hora	262/07	181
Casa do Porto – Fácil e conveniente	121/07	180
Cerveja Colônia – Ratinho	233/07	181
Cerveja Crystal	11/07	180
Chevrolet Prisma – Seu primeiro grande carro	125/07	180
Chevrolet Prisma – Seu primeiro grande carro	125/07 - RE	182
Chevrolet – Quarteto Fantástico	116/07 - RO	180
Coca-Cola – Toda refeição merece uma Coca-Cola	117/07	180
Cúpula do Vinho	124/07	180
Descubra como é bom não pensar o que todo mundo pensa	293/06	180
Empório Porãozinho	29/07	179

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Espumante Miolo Brut	297/06	179
Falsificar carteira de estudante é crime	133/07	180
Forró Chopada Elétrica	97/07	180
Forró Chopada Elétrica	97/07 - RO	181
Freegells Love Cats	176/07	181
Guaraná Antarctica – É o que é	140/07	180
Imigrantes, a melhor opção em bebidas	39/07	179
Importadora Grand Cru na Adega Capixaba	123/07	180
Kaiser – Daniele Winits	75/07	179
Mais um dia de chopp Brahma. Mais um dia de bar Brahma. Isso que é fim de semana prolongado	272/06	180
Misteriosa mistura de Skol com limão	56/07	179
Misteriosa mistura de Skol com limão	56/07 - RO	180
Nesta caçada, o pega-pega vem depois da captura	3/07 - RO	179
No Natal acontecem milagres: juntamos o bom, o bonito...	292/06	179
Nova Schin – Os dermatologistas recomendam não tomar sol entre as 10h e as 16h. [Não saia do bar. São ordens médicas]	22/06 - RE	178
Nova Schin – Pódio	190/07	181
Novo Fiat Palio – Toda emoção está aqui	51/07	179
Novo Jetta – Para quem se contenta com muito	115/07	180
Oba Empório	234/07	181
Olympikus Tube – Bernardinho e Giba	177/07	180
Onde tem surf, tem Nova Schin	269/06	179
Ou seja, cerveja	285/06	180
Para abastecer seu carro e o planeta, passe em um posto Ipiranga	232/07	181
Parabéns, Wal-Mart, pelos 12 anos de sucesso no Brasil. Tintim	83/07	180
Peugeot – Dirija esse prazer	118/07	180
Peugeot – Dirija esse prazer	118/07 - RO	181
Purificador de Água Brastemp	21/07	180
Rexona V8	164/07	180
Sagatiba – Eterna busca do valor mais puro	9/07 - RO	179
Skol – Fantasiados	16/07	179
Skol – Fantasiados	16/07 - RO	179
Skol – Gato	210/07 - RO	181

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

Índice dos processos julgados em 2007

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Skol – O que você vai contar?	270/06	179
Skol – Pelado na praia	15/07	179
Skol – Pelado na praia	15/07 - RO	180
Skol – Tá na roda? Tá redondo (piscina)	172/07 - RO	181
Skol – Tá na roda? Tá redondo!	154/07 - RO	181
Sky Vodka, muito acima das outras	53/06 - RE	178
Terroir Importadora, eleita a melhor venda direta ao consumidor	41/07	179
Uma sexta só é pouco. Agora toda quarta é Zeca-feira	78/07	179
Unilever – Família Bernardinho	276/07	181
Valdorella Vinhos	271/06	179
Você conhece a cachaça Amazon?	43/07	179
Vodka Smirnoff	300/06	179
Wal Mart – 1ª Feira Queijos e Vinho	163/07	181

RESPEITABILIDADE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
2º Feirão Nacional de Seminovos na Rede Chevrolet	79/07	180
A liberdade do câmbio automático agora na versão Ecosport	02/07	178
A Mr. Brain procura estagiários	110/07	180
Antarctica – Aniversário do Dudu	76/07	180
Aumente a quantidade de mulheres na sua lista de amigos no Orkut	127/07	180
Bate que ela gosta	125/06 - RO	178
Brasil Telecom – Aqui é o lugar	50/07	179
Campanha Sol – É ponto	181/07	181
Chevrolet – 2007 vai ser um ano de ouro	4/07	179
Chocolate Bis – Sala de aula	189/07	181
Clã Audiovisual – Dia da mulher é todo dia	64/07	179
Corpus Motel	63/07	180
Devassa – Um tesão de cerveja	270/07	182
Energil C – Faz bem para o seu corpo	218/07	181
Esplanada Grill – A carne no ponto certo	284/07	182

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

RESPEITABILIDADE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Fique esperto. Álcool e direção não têm nada a ver	191/07	181
Fox – Compacto para quem vê, gigante para quem anda	158/07	181
Honda Civic SI	114/07	180
Intelig – Não leve susto	66/07	179
Ipiranga – Cachorro	53/07	179
Kuat – Coração	17/07	179
Maracugina – Cabeçadas	283/06	179
Marilan Magic Toast é muito mais torrada	120/07	180
Mastercard Papagaio	131/07	180
McDonalds – McBacon Junior	44/07	179
Motorola U6	62/07	179
Multi-Inseticida Raid Casa & Jardim	60/07	179
Nova bala mastigável Halls	294/06	179
Novo Fiat Palio 2008 – Toda a emoção está aqui	86/07	180
Novo Vectra GT	288/07	182
Oi – Liberdade assim, só na Oi	149/07	181
Outdoor com erro de portugueses: primeiro na 89	276/06	178
Palavra de escoteiro? Não, palavra de coronel Tutchenko	52/07	179
Promoção Portas Abertas Renault – Mãe-de-Santo	77/07	180
Puerto Del Mar – Cerveja na medida para mulheres decididas	199/07	181
Revista Capricho – Não precisa explicar. A gente se entende	228/06	179
Rochedo Style – Saiba por que todo bom gourmet tem seus segredinhos	06/07	179
Shopping D – Surpreende você	137/07	180
Skol Beats – Mestre do vinil	90/07	180
Skol – Mico	45/07	179
Só não é uma religião porque ninguém consegue seguir	01/07	178
Sol – Ponto contra	196/07	181
Sol – Vamo aí que o verão já começou	82/07	180
Sprite Zero – As coisas são como elas são II	108/07	180
Sprite – As coisas são como são	59/07	179
Sprite – As coisas são como são	59/07 - RO	180
Sprite – As coisas são como são (suor)	80/07	180
Tem novo design para quando você quiser mostrar...	155/07	181

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

Índice dos processos julgados em 2007

RESPEITABILIDADE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Tudo passa. Só Bombril fica	293/07	182
Uniban – Escolha a universidade que assume responsabilidade com você e o social	187/07	181
Unibanco – Zero e ovo	73/07	179
Unifieo – No sapo	280/06	178
Unip – Ninguém merece	46/07	179
Verdades sobre o Gol nº 72	61/07	179

ORIGINALIDADE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Até 12h de proteção contra cáries	20/06 - RE	178
Big Chicken, Mini Chicken e Patitas Perdigão	197/07	181
Cartão Flex	192/07	181
Clariderm – Ciência para uma pele uniforme	185/07 - RO	181
Compromisso público menor preço DiCico	231/07	181
DDI pelo preço de ligação local, faz um 21	223/07	181
Família Fininvest	67/07	179
Faz Galois que passa!	167/06 - RE	179
Intimus Days	284/06	180
Intimus Days	284/06 - RO	181
Liquidação Leva Tudo – Shopping Boulevard Tatuapé	211/07	181
Nokia – A música nos conecta	246/07 - RO	182
Nossa Caixa e sua empresa. Essa parceria tem futuro e Banco do Brasil: Todo seu	214/07	181
Novex Chocolate, a nutrição do chocolate nas mãos dos melhores cabeleireiros	279/06	179
Novex Chocolate, a nutrição do chocolate nas mãos dos melhores cabeleireiros	279/06 - RO	180
Pepsi Max – Prepare-se	87/07	180
Personal Vip	280/07	182
Promoção Dia dos Pais 2007 – Telemig Celular	206/07	181
Promoção Dia dos Pais 2007 – Telemig Celular	206/07 - RO	182
Promoção marcas do coração Condor	209/06 - RO	179
Promoção Tangalera	32/07	179

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

ORIGINALIDADE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Promoção Tangalera	32/07 - RO	181
Promoção Tangalera	32/07 - RE	182
Promoção voe mais e pague menos	290/06	179
Renner – Combina com você	226/07	181
Skol Lemon	57/07	179
UniABC – Ensino de qualidade na prática	255/06 - RO	179
UniABC – Ensino de qualidade na prática	255/06 - RE	180
Vivo – Toques	229/06 - RO	179
Você sonha, a C&C realiza	237/06 - RO	178

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Água quente – O fim dos vazamentos	69/07	179
Amanco PPR para água quente – Ao contrário dos canos de cobre...	267/06 - RO	179
Aquatherm	266/06	179
Aquatherm Tigre	224/07 - RO	182
Celular não-bloqueado	169/07	180
Celular não-bloqueado	169/07 - RO	182
Havaianas	37/07	179
Não pague mico – Solda	47/06 - RE	178
Sabesp – Trabalhando para estar sempre com você	25/07	180
Sensodyne	28/07	180
Sky – Equipamento sem custo	48/07	179
Sol – Mudança	160/07 e 170/07	180
Tim Casa	221/06, 223/06, 231/06 e 236/06 - RO	178
Tim Casa	221/06, 223/06, 231/06 e 236/06 - RE	180

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

Índice dos processos julgados em 2007

CRIANÇAS & ADOLESCENTES		
Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Boneco Titanium – Brincando com você	212/07 - RO	181
Brinquedos Rosita – Piratas do Caribe	173/07	181
Coca-Cola Zero	130/07 - RO	181
Coca-Cola Zero	130/07 - RE	182
Danoninho – Opinião do pediatra	236/07	181
Delícia – É mais que bom	267/07	182
Diário Popular – Biblioteca Larousse	285/07	181
Ecosport – Bichinhos	159/07	181
Extra, o hipermercado da minha família	264/07	181
Glade – Pedrinho	122/07	180
Glade – Pedrinho	122/07 - RO	180
Grendene – Óculos e papete do Homem-Aranha	256/06 - RO	179
Hyundai Santa Fé – A nova geração chegou	144/07	181
Leader – Já é Dia das Mães	129/07	180
Ourocard Dia das Crianças	235/06 - RO	178
Papete do Homem Aranha	244/07	181
Prezunic – É o que você quer	200/07	181
Promoção é hora de Shrek	205/07	181
Promoção é hora de Shrek	205/07 - RO	182
Purina Dog Chow – Incrível para a vida	171/07 - RO	181
Samsung – Por acaso está escrito na minha testa?	132/07	180
Sucos Camp – Vaso e “Sucos Camp – Boletim”	179/07	181
Sustagen Kids – Fortalece a saúde de seu filho	259/07	181
Tilibra – Na lábia	136/07	180
Trifil Infantil	157/07	180

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Bayer Levitra – Quando? Agora!	275/06 - RO	180
Bayer Levitra – Quando? Agora!	275/06 - RE	180
Coma e emagreça	10/07	179
Dieta da balança malvada? Não invente. Tome Bioslim	273/07	182
Dieta de emagrecimento Dream Week	20/07	179
Dulcolax – Alívio suave e previsível ao redor do mundo	165/07	181
Dulcolax – Alívio suave e previsível ao redor do mundo	165/07 - RO	182
Mais potência nos descontos é na Drogaria São Paulo Max – Viagra	68/07	179
Powered by Pfizer	188/07	181
Powered by Pfizer	188/07 - RO	181
Volte a ser você	213/07	181

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

346 processo abertos em 2007

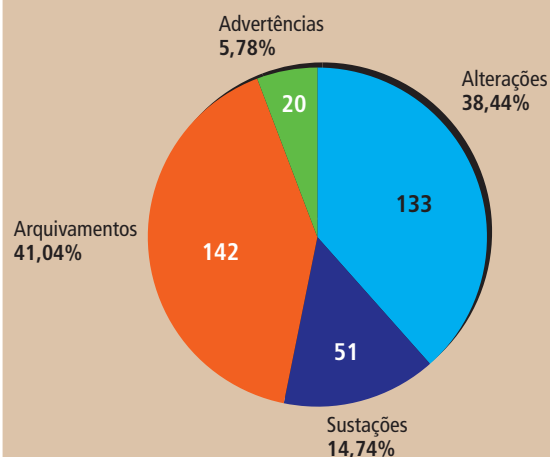
O Conselho de Ética encerrou um dos anos mais produtivos da sua história debatendo e votando 346 processos éticos ao longo de 93 sessões de julgamento promovidas por suas seis câmaras e mais a Câmara Especial de Recursos e o Plenário, que se reúne para votar processos em estágio de recurso extraordinário.

Foram abertos ao longo do ano 330 processos, 38% deles a partir de denúncias de consumidores. Os demais processos foram abertos por denúncias de empresas associadas ao Conar (41%) e por iniciativa da própria entidade.

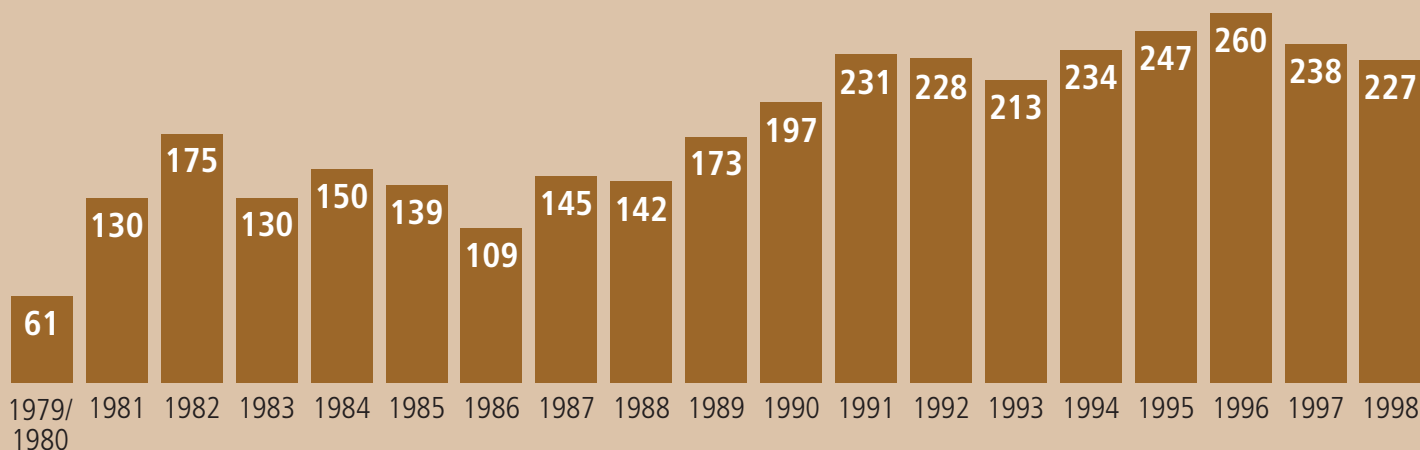
As reuniões de conciliação, convocadas sempre que há empresas associadas envolvidas na denúncia, mantiveram o seu patamar em níveis bastante elevados ao longo do ano passado. Nas reuniões, procura-se dirimir os motivos das queixas e chegar a um consenso entre as partes. Quando isso não é possível, instaura-se o processo ético.

Porcentagem e resultados em 2007

Total de processos analisados: 346

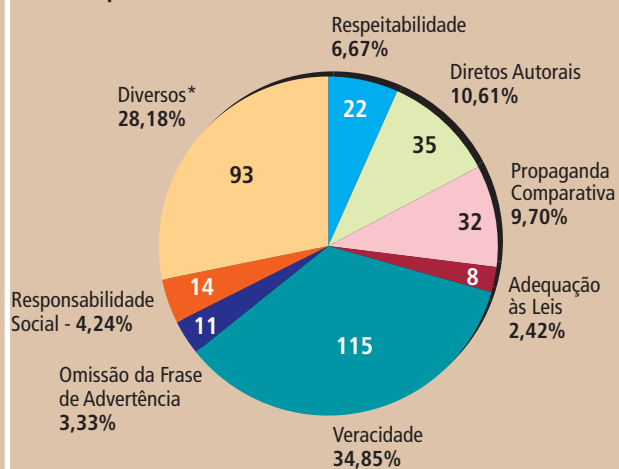


O CONSELHO DE ÉTICA
PROCESSOU 6.173
REPRESENTAÇÕES ÉTICAS
ATÉ DEZEMBRO DE 2007



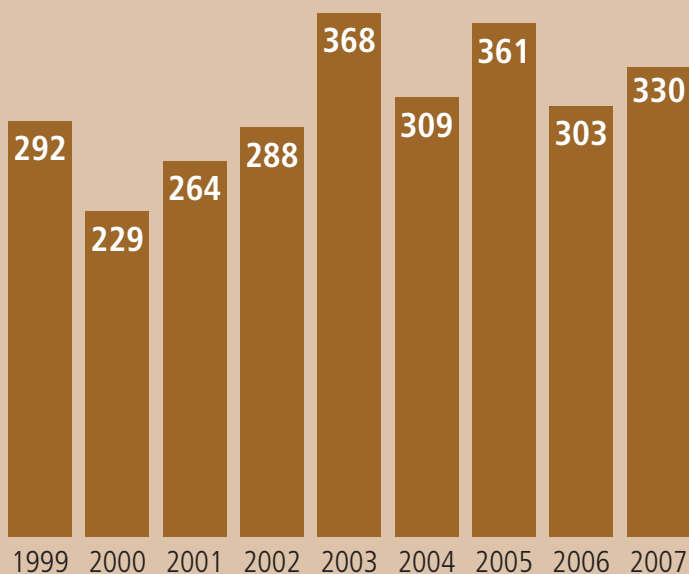
Processos instaurados em 2007 e respectiva porcentagem de questionamentos

Total de processos instaurados: 330

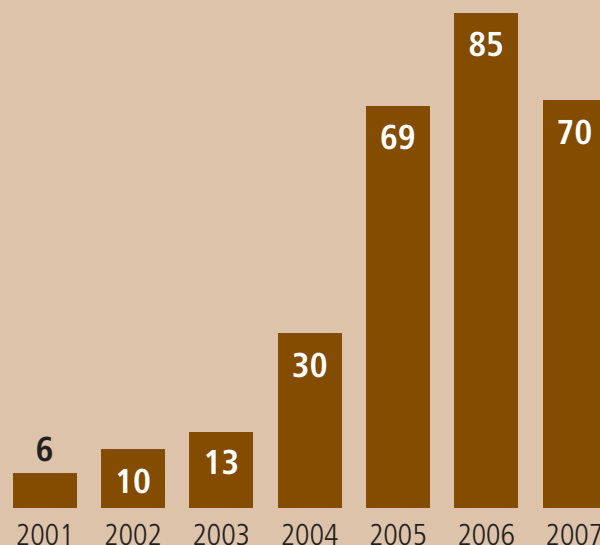


Processos instaurados em 2007 (Setores envolvidos)

Total de processos instaurados: 330



REUNIÕES DE CONCILIAÇÃO



CÓDIGO COMPLETA TRINTA ANOS DE BONS SERVIÇOS À SOCIEDADE

Aprovado durante o III Congresso Brasileiro de Publicidade, em abril de 1978, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária entra em sua quarta década dinâmico, atualizado, ágil e, o principal, sempre afinado com as demandas da sociedade brasileira.

Não podia ser diferente. O instituto da auto-regulamentação só se justifica e perdura se corresponder aos anseios concretos das pessoas – e não só da comunidade que o criou. Caso contrário, a auto-regulamentação transforma-se apenas num sucedâneo de mecanismos corporativistas ultrapassados que visariam somente manter a atividade a salvo do alcance das leis e dos poderes públicos.

Esta hipótese foi cortada pela raiz quando da redação do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, a partir de meados dos anos 70, por um grupo de publicitários liderados por Mauro Salles e Caio Domingues. Eles e vários outros profissionais, que nos anos seguintes estruturariam o Conar, a organização da sociedade civil que zela e faz cumprir as normas éticas contidas no Código, decidiram reunir na entidade não só representantes de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, como também representantes de consumidores, formando o Conselho de Ética, responsável pela discussão das representações abertas pelo Conar.

As demais vagas do Conselho são ocupadas por profissionais de marketing e áreas jurídicas das empresas anunciantes e por profissionais de todas as áreas de agências e veículos de comunicação, inclusive os recém-chegados ao mundo da publicidade, como TV por assinatura, cinema e internet.

A reunião regular, em torno de uma mesa, de quem anuncia, produz e veicula anúncios e quem os consome, acaba resultando num riquíssimo laboratório para a discussão dos limites éticos da publicidade numa sociedade dinâmica e complexa como a brasileira. São estas reuniões mais as experiências profissionais e humanas de cada integrante do Conar, respaldadas por pesquisa freqüente, que tornam possível as atualizações regulares dos parâmetros éticos e práticos do Código

e o colocam em pé de igualdade com o que de mais atual se pratica no mundo em termos de auto-regulamentação publicitária.

Como se vê, é tudo muito simples e natural, como desejavam Mauro, Caio e tantos outros profissionais que sonharam com a auto-regulamentação publicitária brasileira e, indo além, trataram de materializar o sonho, deixando um legado de enorme valor, um legado que é, hoje, um dos maiores patrimônios, senão o maior, da atividade e pelo qual cabe a todos os publicitários zelar.



As reuniões do Conselho de Ética do Conar resultam num riquíssimo laboratório para discussão dos limites éticos da publicidade numa sociedade dinâmica e complexa como a brasileira”