

ARTIGO: ENIO VERGEIRO

A hora do voto de desempate

Posso não entender nada de futebol, mas sei o que é um pênalti e acho que o que aconteceu comigo em fevereiro passado no Conselho de Ética foi como ter sido escalado para chutar um pênalti em dia de decisão, jogo empatado, 47 minutos do segundo tempo.

Não. Nós, conselheiros do Conar, não organizamos jogos casados X solteiros nas manhãs de sábado. Quando falo em pênalti, refiro-me aos votos de desempate em processos éticos que eventualmente cabem a um conselheiro ou ao presidente da Câmara proferir.

O Regimento Interno do Conar só especifica o número mínimo de conselheiros necessários para a instalação de uma Câmara – quatro mais o presidente –, de forma que as sessões do Conselho de Ética podem ser realizadas tanto com número par quanto ímpar de conselheiros. Assim, empates são possíveis em qualquer julgamento.

São raros, porém. Como presidente da 2ª Câmara do

Conselho de Ética, fui pivô de um desempate recente. Havia na mesa um número ímpar de conselheiros; os votos foram sendo tomados um a um e, ao final, deu empate. Chegara a hora de bater meu pênalti. Detalhe que beira a crueldade: ao presidente, só é possível votar quando há empate. Nas demais decisões, deve permanecer calado.

Digamos que aproximadamente dois terços das representações julgadas pelo Conar sejam de casos onde a infração ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária é crassa ou algo próximo disso.

Falo dos anúncios de produtos e serviços ditos de saúde que simplesmente “esqueceram-se” de requerer o competente registro junto às autoridades sanitárias, os classificados de empregos que prometem carteira assinada, mas que pretendem apenas o pagamento de uma taxa pela inclusão do currículo do

candidato num vago rol de oportunidades, ou ainda aqueles casos em que um

*O que fiz nessa
hora?
Simples: decidi
com a minha
consciência.*

CONTINUA ►



*Site do Conar
ganha novo visual
e mais informações.
Veja na última página*

Conar

Conselho Nacional
de Auto-regulamentação
Publicitária

Fundado em 1980

DIRETORIA

Presidente: Gilberto C. Leifert

Vice-Presidentes:

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

Diretores: Dorian Taterka,

João Luiz Faria Netto e
Fernando Portela

Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA

Presidente:

Cons^o Gilberto C. Leifert

Secretário:

Cons^o Luiz Carlos Dutra

Presidente da 1^a Câmara:

Cons^o Geraldo Alonso Filho

Presidente da 2^a Câmara:

Cons^o Enio Vergeiro

Presidente da 3^a Câmara: Cons^o

Mário Oscar Chaves de Oliveira

Presidente da 4^a Câmara: Cons^o

Paulo Machado de Carvalho Neto

Presidente da 5^a Câmara: Cons^o

Ricardo Gentilini

Presidente da 6^a Câmara: Cons^o

Rui La Laina Porto

Secretário Executivo:

Álvaro Cardoso de Moura Jr.

Boletim do Conar

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

Endereço:

Av. Paulista, 2073

Edifício Horsa II, 18^o andar

São Paulo, SP

Cep 01311-940

Telefax.:

(0XX11) 3284-8880

Na internet: conar.org.br

e-mail: boletim@conar.org.br

Este boletim é produzido pela

Porto Palavra

Editores Associados,

com redação de Eduardo Correa

e direção de arte de

Moema Kuyumjian.

© Conar.

A reprodução total ou parcial

dos textos aqui publicados

depende de expressa

autorização do Conar.

► “A hora do voto...”

criador perfeitamente honesto de uma agência honesta se entusiasma com a sua abordagem criativa e acaba convencendo todo mundo que aquela idéia, além de zerar os estoques do cliente, é tão genial que vale o risco de tentar burlar o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Nestes casos, o trabalho dos conselheiros é, por assim dizer, tranqüilo e as decisões por unanimidade são constantes. Mas resta um terço dos quase trezentos processos julgados pelo Conar a cada ano. Aqui, a aplicação do Código nunca pode ser considerada pacífica porque se tratam de casos-limites, para os quais não há (e dificilmente poderia haver) jurisprudência formada, onde os conselheiros ainda não se inclinaram por uma ou outra interpretação. São os limites e as naturais limitações do Código sendo forçadas pela sociedade. Praticamente todos os casos deste tipo envolvem anunciantes e agências profissionais, geralmente associadas ao Conar.

A ética, vocês devem saber, é uma senhora muito dinâmica, que muda de opinião ora rapidamente, ora mais devagar, mas está sempre mudando. Do alto dos meus 25 anos de vida profissional, posso não considerar aceitável na publicidade algo que para o jovem e bem-sucedido profissional, cavanhaque caprichado e brinco na orelha, sentado ao meu lado no Conselho de Ética, não passa de uma idéia velha. Como a sociedade não é – felizmente – monolítica, conflitos de opinião deste tipo existem o tempo todo. A tolerância democrática entra em

cena e ninguém se machuca. Mas no Conselho de Ética, em determinado momento, existe a necessidade de uma decisão: isto é recomendável ou não? O que fazer nessa hora? O que fiz nessa hora? Simples: decidi com a minha consciência.

A sabedoria do Regimento Interno do Conar e de seus formuladores fez com que o ambiente de trabalho das Câmaras de Ética seja o contraditório. Queremos, de fato, estabelecer um conflito, ver o choque das opiniões das partes para então tentar uma conclusão. Isso é especialmente bem-vindo numa decisão em que não há uma parte necessariamente certa tampouco outra necessariamente errada. A decisão torna-se pessoal, não há outro jeito. Pode ouvir as partes e meus colegas do Conselho, entender os seus pontos de vista. Minha consciência fez o resto.

Chato porque neste caso específico a decisão de uma única pessoa influenciará os rumos de uma campanha publicitária escorada num trabalho profissional e, não raro, muito custoso. Mas as partes sempre podem recorrer, apelando em última instância para a plenária do Conselho de Ética, onde votam todos os conselheiros presentes (na reunião de fevereiro, por exemplo, havia mais de quarenta presentes).

A próxima vez que tiver vontade de xingar um artilheiro de má pontaria, pense duas vezes. Pode chegar a sua hora de bater o pênalti.

O caso que demandou o voto de desempate é o 17/03, que pode ser lido nesta edição.

**O autor é diretor de
publicidade de O
Estado de S.Paulo
e preside a 2^a
Câmara do Conselho
de Ética,
representando a
Associação Nacional
de Jornais.**

Os acórdãos de fevereiro

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de fevereiro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 6 e 13, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Luiz Celso de Piratininga (presidente em exercício), Luís Carlos Dutra (secretário), Adilson Borges de Queiroz, Aloísio Lacerda de Medeiros, Aluizio Maranhão Gomes da Silva, André Luiz Costa, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Caio Valli, Carlos Chiesa, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Eduardo da Silva Porto Filho, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fátima

Pacheco Jordão, Fernando Soares de Camargo, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, Hiram Silva Souza, José Francisco Queiroz, José Manuel Cascão da Costa, Luiz Carlos Galvão, Lula Vieira, Marcelo de Salles Gomes, Mariangela Vassalo, Orlando Marques, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Mira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso Jr., Renata Lorenzetti Garrido, Ricardo Antonio Coutinho de Rezende, Rino Ferrari Filho, Roberto G. Nascimento, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui Porto, Sérgio Zsmoiz, Thais Chede Soares e Yoshitaka Okumura.

MEDO E SUPERSTIÇÃO

“Cuidado. A tragédia pode estar...” e “A possibilidade da violência...”

Representação nº 195/02, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Unibanco AIG

Relatores: Nádia Rebouças e Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Regimento Interno

Consumidora queixou-se ao Conar dos termos de mala-direta enviada a ela pelo Unibanco AIG Seguro & Previdência, oferecendo a venda de seguro de acidentes pessoais. Segundo a consumidora, a peça aproveita-se “de um dos sentimentos mais importantes para o ser humano – a sua segurança vital – para vender-lhe um produto”. Para ela, a peça infunde o medo e a insegurança com aquela finalidade, ultrapassando o limite da ética.

Em sua defesa, o Unibanco AIG considera que as peças não fazem uso aético dos problemas de violência e informa que uma pesquisa indicou que uma abordagem de questões do cotidiano seria mais bem entendida pelos consumidores.

Em primeira instância, a 3ª Câmara do Conselho de Ética deliberou por unanimidade pela sustação com advertência ao anunciante. Mas esta decisão foi revista, também por unanimidade, pela Câmara Especial de Recursos. O relator considerou que as malas-diretas usam de linguagem direta, porém sóbria, abordando o problema da violência e como um seguro pessoal pode ajudar a resolvê-lo. “Se a seguradora vendesse sorvetes poderíamos considerar que ela estaria se apoiando no medo, conforme reza o artigo 24 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Mas para quem vende seguros, ela está atuando dentro do foco e da estrutura dos seus produtos de forma absolutamente pertinente”, escreveu ele em seu voto.

MEDO E SUPERSTIÇÃO

"Car System"

Representação nº 4/03

Autor: Conar, por iniciativa própria

Representação nº 16/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Car System

Relator: Carlos Chiesa

Decisão para ambos os casos: Sustação

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

O diretor executivo do Conar considera que filme para a TV da Car System abusa do medo para convencer os consumidores das vantagens do serviço oferecido, um sistema de segurança para autos. O filme mostra várias cenas de famílias sendo assaltadas em seus carros.

Como se sabe, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, em seu artigo 24, reprova o uso do medo, assim como o da superstição, na confecção de peças publicitárias. Para o diretor do Conar, o anúncio "banaliza a violência, institucionalizando-a".

Concomitantemente, o Conar recebeu reclamação de consumidor que adquiriu o produto, mas, no momento em que precisou utilizá-lo, não lhe foram disponibilizados os benefícios apregoados. Considerando a natureza distinta das denúncias, houve abertura de dois processos éticos, distribuídos, porém, ao mesmo relator e levados a julgamento simultaneamente, de forma a simplificar e agilizar a defesa.

A Car System repeliu as duas acusações. Considera que o anúncio expõe com exatidão o sistema e o funcionamento, evidenciando a sua principal característica, que é a proteção da pessoa. Julga ter exibido cenas realistas, que não teriam o condão de induzir o consumidor, movido pelo medo, a comprar o produto. Para a defesa, suspender a exibição do filme seria "pretender tornar os meios de comunicação eufêmicos, como se a realidade fosse distinta".

Em relação à outra denúncia, a defesa da Car System desacreditou-a, alegando não ter recebido de parte do consumidor informações consistentes, como local e horário do furto, que lhe permitisse acionar seu sistema de segurança.

O relator examinou as denúncias separadamente. No primeiro caso, concorda que o filme apresenta fielmente o serviço, mas o faz "utilizando recursos indigentes de imaginação, o que efetivamente contribui para estimular a neurose de segurança na população. Temos a certeza de que é possível fazer um comercial para o serviço que reproduza fielmente suas características sem recorrer a esse primarismo nefasto", escreveu ele em seu voto, pela sustação.

Quanto à segunda denúncia, o relator ponderou que, mesmo havendo falhas na queixa do consumidor, parece evidente que Car System não funcionou como apregoado no filme. Também aqui ele recomendou sustação. Em ambos os casos, seu voto foi aceito por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

"O 14 é daqui"

Representação nº 168/02, em recurso ordinário

Autora: Global Village Telecom

Anunciante: Brasil Telecom

Relatores: Arthur Amorim e José Manuel Cascão Costa

Decisão: Alteração por maioria

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27, par. 2º, 32, letra f e 50, letra b do Código

A Global Village Telecom, operadora de telefonia fixa com atuação em estados do Norte, Centro-Oeste e Sul do país considera que campanha em rádio e TV da sua concorrente Brasil Telecom é denegritória e visa induzir os consumidores a erro insinuando "ser daqui", enquanto a Global Village seria uma empresa "forasteira", o que não se justificaria na medida em que tanto uma quanto a outra teriam em sua composição acionária capital estrangeiro.

A Global Village informa ter enfrentado "efeitos devastadores" por conta da campanha. Reunião de conciliação promovida antes da decisão de primeira instância não logrou sucesso.

Em sua defesa, a Brasil Telecom chama a atenção para a ausência, no filme, de qualquer menção direta à concorrente. Alega que a abordagem criativa da campanha alude a outras empresas (caso, por exemplo, da Embratel e Intelig), que detêm concessões que lhes permitem prestar serviços de telefonia em qualquer lugar do Brasil de acordo com a própria conveniência e interesse, e não com a necessidade ou desejo do usuário.

Em primeira instância, o relator recomendou alteração. Ele considerou que a frase-título da campanha, "O 14 é daqui" não é limitativa, exclusivista e tampouco ofensiva. Porém, em relação a outras frases do filme, tais como "Aquele não é daqui!" e "Aquele é forasteiro, mais um número que eu esqueci", o relator julgou que não há como o consumidor não associá-las à prestadora de serviços que está mais perto do seu cotidiano, no caso, a Global Village.

Para o relator, forasteiro não é uma palavra isenta de conotações negativas. Por isso, recomendou alteração, voto acolhido por unanimidade pelas 1ª e 5ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

A Brasil Telecom ingressou com recurso contra a decisão, reafirmando que o foco da sua campanha seriam as operadoras nacionais de telefonia, e não a Global Village.

O relator do recurso ordinário iniciou seu voto questionando o que estaria, de fato, em jogo nesta representação ética, se os interesses da Global Village, da Brasil Telecom, da Embratel, da Intelig ou o dos usuários de telefonia da região?

Analisando-os um a um, ele conclui que a única coisa que resta é a lisura da comunicação e o respeito no uso da linguagem, que não recomenda jamais expressões depreciativas e agressivas, bem como a falta de elegância, seja com que empresa for, que tamanho tenha e de que cor seja o seu capital.

Ele votou pela manutenção da decisão anterior, decisão acolhida por maioria de votos pela Câmara Especial de Recursos.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Colorcook”

Representação nº 273/02

Autora: Saint-Gobain

Anunciante: Brazil Connection

Relator: Antonio Carlos Guerino

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4, 24, 32 e 50, letra b do Código

A Saint-Gobain, empresa associada ao Conar, pediu abertura de processo ético considerando que os termos de filme para a TV das fôrmas para uso culinário da marca Colorcook lhe são denegritórios. No filme, o jornalista Silvio Lancellotti mostra uma fôrma de vidro quebrando-se ao ser retirada do forno.

A denunciante nega a possibilidade de produtos fabricados por ela com a marca Marinex – e que são líderes destacados de mercado no segmento – romperem-se na condição descrita no filme, anexando resultados de testes levados a cabo por ela. Considera ainda que o filme traça paralelo entre produtos que não são concorrentes diretos, pois Colorcook custaria três vezes mais caro que as fôrmas da Saint-Gobain.

A Colorcook nega haver propaganda comparativa desleal no filme em tela, mesmo porque não identificou marca e fabricante da fôrma de vidro que se quebra.

O relator reconheceu o direito de a Saint-Gobain protestar por existência da propaganda comparativa irregular no filme, uma vez que a fôrma de vidro pode perfeitamente ser identificada pelo consumidor como uma das fabricadas pela empresa. Ele considerou inadequada a maneira como é feita a comparação entre Colorcook e a fôrma de vidro. “O que o texto induz”, escreveu o relator em seu voto, “é: já pensou se meu filho engole uma lasca de vidro?”.

Ele ponderou que a fôrma de vidro pode, de fato, quebrar-se, mas que isso dependerá de condições de uso. Para ele, a Colorcook generalizou em demasia as circunstâncias em que uma fôrma de vidro pode quebrar-se ao ser retirada do forno. Não há no filme nenhuma indicação do que teria levado a fôrma a se quebrar. Isso, entendeu o relator, tornou a comparação antiética. Ele sugeriu alteração, de maneira a reformular ou eliminar a comparação. Seu voto foi acolhido por unanimidade pelas 5ª e 6ª Câmaras de Ética, reunidas em sessão conjunta.

DIREITOS AUTORAIS

"L'Oreal"

Representação nº 269/02

Autora: Loop

Agências: Moda Promoções e Eventos e Public Promocional

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Regimento Interno

A Loop, uma empresa de consultoria e assessoria promocional, queixa-se ao Conar de que suas concorrentes, Moda Promoções e Eventos e Public Promocional, usaram sem autorização idéia concebida e implementada pela Loop – a de usar velas de escunas, navegando à beira-mar – para divulgar produtos de beleza L'Oreal.

A Loop teria desenvolvido originalmente a idéia para seu cliente Belocap, para divulgar a linha Garnier Fructis, tendo contratado escunas que velejavam próximas às praias de Salvador. Enquanto isso, as denunciadas repetiriam a estratégia nas praias cariocas. A Loop considera ainda que o lay-out das velas das escunas eram bastante semelhantes, o que poderia causar confusão junto aos consumidores.

A defesa enviada pelas denunciadas esclarece, inicialmente, que L'Oreal e Garnier são marcas de uma mesma empresa. Desta forma, tanto a Loop quanto a Moda Promoções e Public Promocional são prestadoras de serviço para um mesmo cliente. A seguir, a defesa considera um absurdo requerer direitos de exclusividade de uso de veleiros e escunas em ações promocionais. "Veículo de mídia não pode ser objeto de exclusividade", diz a defesa, anexando numerosas fotos de barcos em cujas velas foram estampadas mensagens publicitárias.

"Este processo", escreveu o relator em seu voto, "até onde consigo me lembrar, é o primeiro a trazer ao Conar uma disputa intramuros; um mesmo cliente, disputado ferrenhamente por fornecedores. Triste sinal dos tempos." Ele deu razão à defesa. "Não existe plágio algum por se embarcar, literalmente, em um mesmo veículo. A falta de fundamento desta denúncia é tão enfática que fala por si mesma."

Ele recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

"Correios – Sedex"

Representação nº 275/02

Autora: Newcomm Bates

Anunciante e agência: Correios e Ogilvy & Mather

Relatora: Mariângela Vassalo

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Regimento Interno

A Newcomm Bates viu importantes elementos criativos desenvolvidos por ela em 2001 para uma campanha do Bradesco usados posteriormente pela Ogilvy & Mather em campanha para a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. O recurso criativo em questão é o uso de palavras materializadas como objetos.

Os Correios negam a acusação, fazendo notar as inúmeras diferenças criativas e conceituais entre uma e outra campanha. A defesa lembra ainda que não há concorrência direta entre os Correios e o Bradesco, o que eliminaria a possibilidade de confusão na mente do consumidor.

Estes argumentos convenceram os membros do Conselho de Ética que, acompanhando voto da relatora, deliberaram por unanimidade pelo arquivamento.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

REPRESENTAÇÃO COM RECOMENDAÇÃO DE ALTERAÇÃO

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Pedro Renato Eckersdorff e Arthur Amorim

Representação 174/02, em recurso ordinário, “Kaiser – Oktoberfest 2002”. Anunciante e agência: Kaiser e Newcomm Bates.
Fundamento: artigos 1º, 3º e 50, letra b do Código.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

REPRESENTAÇÕES ARQUIVADAS

Denunciante: Conselho Superior do Conar, mediante denúncia do Centro de Vigilância Sanitária
Relatores: Pedro Kassab e Paulo Henrique Montenegro

Representação 164/02, “Fitness – ginástica passiva”. Anunciante: Lojas Americanas.
Fundamentos: artigo 24, nº 1, letra a do *Regimento Interno*.

ANÚNCIOS SUSTADOS PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relatora: Mariângela Vassallo

Representação 99/02 em recurso ordinário, “Power Up – é pura energia”. Anunciante: Consorte (Ross Belt) e Z Marketing.
Fundamento: artigos 1º, 3º, 23, 27, par. 1º e 2º, e 50, letra c do Código.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Jaceguai – dólar a 2,90”

Representação nº 185/02

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Jaceguai e MSL

Relatores: Pedro Renato Eckersdorff e Luis Carlos Galvão

Decisão: Sustação

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

Anúncio em jornal da Jaceguai Tecnologia de Informática, empresa carioca de venda de produtos de informática, para ela criado pela MSL, divulga vantagens que efetivamente não oferece, conforme denúncia de consumidora do Rio.

A empresa não enviou defesa no prazo regulamentar e a 2ª Câmara do Conselho de Ética recomendou sustação agravada com advertência ao anunciante e sua agência.

Dias mais tarde, o anunciante ingressou com recurso ordinário, pedindo revisão da decisão e alegando problemas de entrega na defesa. Informou que alguns produtos anunciados estavam apresentando alto índice de defeitos, tendo sido retirados das prateleiras. Para comprovar sua afirmação, a Jaceguai enviou algumas notas fiscais de produtos vendidos conforme anunciado.

O relator do recurso não aceitou as explicações do anunciante, ponderando que as notas anexadas dizem respeito a operações realizadas até sessenta dias antes da veiculação do anúncio. O voto do relator, pela sustação, foi aceito por unanimidade.

“Porto Seguro Auto”

Representação nº 199/02, em recurso ordinário

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Porto Seguro e Caso de Criação

Relatores: Claudia Wagner e Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1 letra a do Regimento Interno

O diretor executivo do Conar considerou pouco esclarecedoras as condições para prestação de serviços de manutenção doméstica oferecidos na contratação de seguro para automóveis, o que poderia levar o consumidor a erro. Por isso, pediu manifestação do Conselho de Ética.

O anunciante, em sua defesa, considerou que as condições estavam perfeitamente claras no texto do filme: mediante a compra do seguro para automóvel, o consumidor poderia usufruir gratuitamente de serviços diversos de manutenção doméstica.

Esta explicação não convenceu a relatora. Para ela, o filme não deixa claro o que está sendo vendido – se um seguro para automóveis ou para cobertura de problemas hidráulicos, elétricos e outros no domicílio. Por isso, ela propôs alteração, voto aceito por unanimidade.

A Porto Seguro e sua agência recorreram da decisão. Dessa vez, seus argumentos convenceram os membros da Câmara Especial de Recursos que, seguindo voto do relator, deliberaram por maioria pelo arquivamento da representação ética.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Casas Bahia – mês de grandes lançamentos...”

Representação nº 213/02, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Casas Bahia e Newcomm Bates

Relatores: Júlio César Ferreira e Luiz Carlos Galvão

Voto vencedor: Renata Lorenzetti Garrido

Decisão: Advertência

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

Consumidor enviou e-mail ao Conar considerando confusa a exposição do preço de móveis em filme para a TV das Casas Bahia. Segundo o consumidor, a formulação do filme e sua locação pode levar ao entendimento de que o valor total do móvel é de R\$ 59, quando, na realidade, este é o valor de cada uma das quinze parcelas.

Anunciante e agência informaram, em defesa enviada ao Conar, considerarem claras e suficientes as informações contidas no anúncio e que nenhum consumidor confundiria o valor da parcela com o valor total do bem anunciado.

Em primeira instância, o Conselho de Ética deliberou pela advertência às Casas Bahia e Newcomm Bates, propondo melhor estruturação do filme, em particular na apresentação de preços e condições de pagamento.

Houve recurso contra a decisão, mas a Câmara Especial de Recursos, por maioria de votos, reafirmou decisão inicial.

RESPEITABILIDADE

“Terra Plus – e-mail protegido”

Representação nº 14/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Terra e Ogilvy & Mather

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Regimento Interno

Consumidor considerou depreciativa e discriminatória figuração de um grupo de música latina em filme para a TV do portal Terra, promovendo seus serviços de e-mail.

Esta, em sua defesa, refuta a acusação, considerando que o filme utiliza recurso de humor para sugerir o que poderia ser apenas uma visita indesejada.

O relator deu razão à defesa. Para ele, o filme apresenta diversos tipos de personagens não intrinsecamente indesejáveis, mas que o consumidor talvez prefira evitar em determinados momentos em sua casa.

Por isso, votou pelo arquivamento, voto aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"Cuecas Mash"

Representação nº 17/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Mash

Relator: Carlos Eduardo Toro

Voto vencedor: Cristina de Bonis

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Regimento Interno

Consumidores de São Paulo, entre eles um vereador, protestaram contra a afixação em vários pontos da cidade de painéis promovendo as Cuecas Mash. O painel mostra a foto de um homem de costas sem camisa nem calça, cuja cueca foi ligeiramente abaixada por uma mulher a ele abraçada. A foto foi considerada excessivamente provocativa pelo vereador e consumidores que escreveram ao Conar.

Em sua defesa, a Mash argumenta que o anúncio deve ser visto e analisado sob os conceitos de decência, educação e cultura nacionais, inclusive em confronto com outros anúncios. Pondera a defesa que a cueca usada pelo modelo é maior do que sungas usadas regularmente em praias e piscinas. Considera a imagem sensual, mas muito longe de ser pornográfica, e lembra que há muitos *outdoors* exibindo mulheres nuas ou seminuas que não sofrem qualquer restrição por parte da sociedade. Junta manifestação de consumidores a favor da peça e contra, o que considera hipocrisia da reclamação.

O caso provocou longos debates entre os membros da 2ª Câmara do Conselho de Ética.

O relator considerou a peça ética do ponto de vista da moral e da decência. Julgou, contudo, que o veículo talvez não seja o mais adequado, na medida em que expõe a foto sem que o consumidor tenha a oportunidade de exercer o seu poder discricionário, como poderia fazer caso fosse inserida em TV ou jornal, por exemplo. Por isso, propôs um voto de alteração, visando exclusivamente a mídia *outdoor*.

Ao longo dos debates, surgiu um voto divergente, pelo arquivamento da representação, e os conselheiros se dividiram, terminando a votação em empate.

Isso exigiu a manifestação do presidente da Câmara que, de acordo com o Regimento Interno, só vota para proferir voto de minerva.

Tomando em conta a longa tradição liberal do Conselho de Ética em questões ligadas a costumes, ele votou pelo arquivamento da representação.

CONAR.ORG.BR

Site ganha novo visual e mais informações

No ar em caráter experimental desde fevereiro, o novo visual do site do Conar vai conquistando mais usuários, ajudado pela campanha publicitária desenvolvida pela

Talent, agência voluntária do Conar.

O novo visual privilegiou a facilidade de navegação e tornou mais amigável a home page, de onde o usuário pode ter acesso simplificado a todas as seções do site.

Entre as novidades de conteúdo, o site do Conar apresenta relações de livros, publicações e artigos sobre a ética em geral e a publicitária em particular,

atendendo a numerosos pedidos vindos principalmente de estudantes de publicidade. São mais de sessenta obras de referência, em sua maioria disponíveis na Biblioteca do Conar, em sua sede, em São Paulo.

Universitários, profissionais e estudiosos da ética publicitária continuam tendo acesso ao resumo de todas as representações éticas levadas a julgamento no Conselho de Ética. Os resumos são publicados algumas semanas após o mês em que a representação foi julgada.

Outra novidade do site é a possibilidade de se fazer o download do Boletim do Conar – onde o resumo dos acórdãos são originalmente publicados juntamente com artigos e análises sobre a ética publicitária –, ainda antes que ele tenha sido impresso e distribuído.

O novo site privilegiou ainda espaço para noticiário das atividades do Conar que passa a divulgar, momentos depois de encerrada cada reunião do Conselho de Ética, o resultado dos julgamentos.

O site prevê ainda uma área reservada, com acesso limitado aos membros do Conselho de Ética, para transmissão de vídeos e reproduções dos materiais de campanhas objeto de representação ética. Desta forma, será possível a um conselheiro manifestar-se sobre uma determinada peça publicitária mesmo à distância, agilizando ainda mais o processamento das representações e deliberações sobre pedidos de liminares. O acesso à área dependerá de senha, que começara a ser distribuída em breve aos conselheiros.

Ao longo do ano passado, o site do Conar teve em média, a cada mês, 9.925 visitantes e 42.750 páginas acessadas.

