

## ARTIGO: PERCIVAL CAROPRESO E ANGELO FRANZÃO NETO

# Seja politicamente correto; respeite a natureza na mídia

Eu me apaixonei vendo TV. Sonhei como seria nossa vida em comum ao ouvir rádio. Encontrei justificativas racionais e detalhes lendo revistas e jornais. Fui sendo lembrado dos meus sentimentos por meio dos outdoors pela cidade. Minha resistência foi destruída com sucessivas cartas de amor e mensagens pela internet. Provei suas virtudes, mesmo sem compromisso, numa suíte de motel. Confirmamos nossa identidade de alma num show de rock.

Finalmente, decidi viver com ela.

No planejamento estratégico e conceitual de uma campanha publicitária cada meio de comunicação tem tecnicamente um papel.

Cada meio exige

um tipo de linguagem específica, respeitando suas características, tirando proveito de suas virtudes, driblando suas limitações.

Cada meio de comunicação cria um tipo de conexão com o consumidor.

Porque o consumidor se coloca num estado de espírito diferente diante da mensagem de diferentes meios.

Em tempos ideais de vacas minimamente nutridas, a verba é suficiente para criarmos um mix de meios e seus veículos, no tempo e no espaço, conforme os objetivos de comunicação e resultados de negócios definidos.

Assim, cercamos nosso alvo de sedução – o consumidor – atingindo-o com

CONTINUA ►

*“Quem exagera  
nas informações  
não informa nada.  
É o que vem  
acontecendo com  
a sopa de letrinhas  
que flutua nos  
anúncios por  
determinação legal”*

### REUNIÃO DO CONSELHO DE ÉTICA EM ABRIL

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

## 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:**

Consº Gilberto C. Leifert

**Secretário:**

Consº Luiz Carlos Dutra

**Presidente da 1ª Câmara:**

Consº Geraldo Alonso Filho

**Presidente da 2ª Câmara:**

Consº Enio Vergeiro

**Presidente da 3ª Câmara:** Consº

Mário Oscar Chaves de Oliveira

**Presidente da 4ª Câmara:** Consº

Paulo Machado de Carvalho Neto

**Presidente da 5ª Câmara:** Consº

Ricardo Gentilini

**Presidente da 6ª Câmara:** Consº

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, 18º 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.

### ► “Seja politicamente...”

várias formas de comunicação, cada uma delas eficaz à sua maneira e todas agindo em conjunto, complementando-se.

A virtude da TV e do cinema está no envolvimento que só a magia do som e da imagem em movimento, combinados, conseguem inspirar dentro de nós.

A tecnologia e a arte de iluminar, fotografar, enquadrar, editar, atuar, funcionam como recurso para enriquecer a emoção.

O que vale é a imagem que fica na retina, na mente, no coração. Uma sensação.

Letreiros numa tela de TV ou cinema, só mesmo se forem legenda de filme estrangeiro, com longa duração.

A palavra escrita é recurso da mídia impressa. Textos são para ser lidos em jornais, revistas, folhetos, cartilhas, manuais de proprietários, bulas, cartazes, editais.

Numa tela de TV ou cinema, os textos são apenas olhados, quando são notados, independente do tamanho ou duração. Portanto, não comunicam nada.

Como dizia minha avó Amélia,

que era quase muda por sabedoria: “Quem fala muito, não diz nada”. Quem exagera nas informações, não informa nada. Principalmente quando isso é feito na linguagem errada, da forma inadequada. É o que vem acontecendo com a sopa de letrinhas que flutua nos comerciais por determinação legal. Uma obrigatoriedade jurídica e uma incompetência técnica.

Será muito mais inteligente e de fato produtivo destinar a cada meio de comunicação um papel específico, também nessa questão dos alertas e *disclaims* na propaganda de certas categorias de produtos.

Informações objetivas e importantes, em meios impressos.

Cócegas na imaginação, em rádio.

Lembrança da marca, em peças ao ar livre.

Relacionamento e lealdade, em malas-diretas, internet.

Estímulo ao consumo, no ponto-de-venda.

Imagem sensorial e sedução, em TV e cinema.

Se não for assim, continuará sendo hipocrisia coletiva apenas para cumprir tabela.

**Percival Caropreso  
é diretor Criativo  
de Mídia (sic) e  
Angelo Franzão  
Neto é diretor  
de Criação de  
Mídia (sic) da  
McCann-Erickson**

## Os acórdãos de fevereiro

Veja síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de fevereiro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões conjuntas realizadas dia 5, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Gilberto C. Leifert (presidente), Luiz Carlos Dutra (secretário), Adilson Queiroz, Aloísio Lacerda Medeiros, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Angelo Derenze, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Carlos

Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Cícero Azevedo Neto, Cristina de Bonis, Edilberto de Paula Ribeiro, Edmundo Fornasari, Edson Perrota, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Flávio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, José Francisco Queiroz, Luís Carlos Galvão, Marcos Nogueira de Sá, Mariangela Vassalo, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Mira, Pedro Kassab, Percival Caropreso, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos e Rui Porto.

### RESPONSABILIDADE SOCIAL

#### **“Pingo D’Ouro Agito”**

*Representação nº 263/03, em recurso ordinário*

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

*Anunciante: Pepsico*

*Relatores: André Porto Alegre e Carlos Eduardo Toro*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 18, letra a, e 50, letra b do Código e seu Anexo P*

A Pepsico recorreu da decisão de primeira instância, pela sustação de uso na embalagem do salgadinho Pingo D’Ouro Agito de ilustração de copo e garrafa de cerveja com a marca Brahma. Para mais informações, veja a edição 159 deste *Boletim*.

No recurso, a Pepsico argumenta que o produto visa público adulto, tendo campanha publicitária e orientação aos pontos-de-venda compatíveis com este público. Argumenta também que a embalagem do salgadinho não pode ser atingida pelo disposto no Anexo P do Código ético-publicitário, que visa exclusivamente a publicidade de cervejas e vinhos.

Para o relator, o Anexo P alcança, sim, a embalagem de Pingo D’Ouro Agito. “É inegável que, além de promover o salgadinho, o objetivo da embalagem é relacionar o seu consumo ao de cerveja e, ainda que indiretamente, promover também a cerveja Brahma”, escreveu ele em seu voto.

Posto isso, o relator lembrou que a nova redação do Anexo P recomenda de forma expressa o cuidado no planejamento de mídia das ações de comunicação de cervejas e vinhos, de forma a restringir a sua cobertura ao público adulto. Ele reconheceu o cuidado da Pepsico na seleção de horários e veículos para exibição da campanha publicitária do salgadinho, mas considera não ser possível haver garantia de que os mesmos cuidados serão tomados no ponto-de-venda. Por isso, considera que devem ser estendidos às embalagens as mesmas recomendações da publicidade de cervejas em mídia exterior.

Ele propôs a alteração da embalagem, concedendo um prazo de noventa dias para que sejam levadas a efeito. Seu voto foi acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“Novo Pálio. Prisioneiro”**

*Representação nº 320/03*

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

*Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett*

*Relator: Aloísio Lacerda Medeiros*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 17, 19, 20, 21, 26, 34, letra c, e 50, letra c do Código*

Veja a  
íntegra  
deste voto  
no site  
do Conar

Tudo indica que foi uma longa permanência no presídio. Finalmente liberto, o homem caminha pelas ruas, estranhando as novidades. Depara-se então com um Fiat Pálio estacionado no meio-fio. Corta a cena e ouve-se o típico ruído de vidro quebrado seguido de alarme de carro disparado. O filme para a TV que promove o lançamento da nova linha Pálio, da Fiat, é encerrada com a locução: “Novo Pálio. É impossível ficar indiferente”.

O filme atraiu, em curto intervalo de tempo, mais de setenta reclamações de consumidores, além de manifestações enviadas pelo Ministério Público do Rio Grande do Sul e Câmara Municipal de Santos. Também houve repercussão em vários órgãos de imprensa.

Com raríssimas exceções, todos criticaram duramente o filme, considerando-o preconceituoso e estimulador de atos violentos e criminosos.

Houve concessão de medida liminar suspendendo a exibição do filme cerca de 24 horas após a sua primeira exibição.

Fiat e Leo Burnett enviaram defesa ao Conar, onde informam considerar o filme inocente das acusações, atribuindo o grande número de queixas recebidas à “interpretação inadequada de alguns sobre a atividade publicitária e seus supostos efeitos”.

Segundo a defesa, o filme é apenas uma alegoria demonstrando que não se pode resistir à beleza do novo carro. O filme usaria, prossegue a defesa, linguagem lúdica, própria da publicidade, “que permite representar uma coisa para dar idéia de outra”. A defesa envereda ainda por considerações sobre a má qualidade e péssima imagem do sistema prisional brasileiro, que seria, no entender da defesa, raiz de tantas reclamações recebidas pelo Conar.

Em seu voto, o relator afirma que o filme da Fiat ultrapassou todos os limites do razoável, considerando-o deplorável. “Até onde a vista alcança”, escreveu ele em seu voto, “a mensagem que fica do filme é de que não há nenhuma esperança de regeneração daquele que, por destino ou infelicidade, tenha cumprido pena privativa de liberdade.” Para o relator, a campanha conseguiu fulminar os mais elementares conceitos de cidadania e espírito cristão.

Votou pela sustação, recomendação aceita por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“Todos em um – Festa Snack”**

*Representação nº 334/03*

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

*Anunciante: Pepsico*

*Relator: André Porto Alegre*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 18 e 50, letra c do Código*

Embalagem de salgadinho Festa Snack, produzido pela Pepsico, contém foto de jovem segurando de forma bem visível lata de cerveja Skol. Da embalagem consta frase de advertência: “Beba com moderação”.

A exemplo do que aconteceu com embalagens que traziam ilustração semelhante, também esta atraiu protesto de consumidora, residente em São Paulo. Para ela, trata-se de estímulo para o público jovem consumir álcool.

Em sua defesa, a Pepsico alega ser Festa Snack destinado ao público adulto, estando a embalagem em conformidade com a legislação.

O relator, seguindo ponto de vista já manifestado em processos da mesma natureza, recomendou sustação, voto aceito por unanimidade pela 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

### **“Genéricos Eurofarma – pulo”**

*Representação nº 340/03*

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

*Anunciante e agência: Eurofarma e TBWA Brasil*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 33 e 37 letras b e g, e 50, letra c do Código*

Consumidor de Sobradinho (DF) enviou e-mail ao Conar comentando filme para a TV da Eurofarma, promovendo medicamentos genéricos. Nele, uma criança de três ou quatro anos de idade escala móveis da sala até se jogar nos braços do pai. O consumidor considerou que o filme expressa comportamento de alto risco, que pode ser imitado pelas crianças de pouca idade.

Em sua defesa, o anunciante comunica que, tão logo tomou conhecimento da denúncia, decidiu suspender a veiculação do filme, independentemente da decisão do Conselho de Ética. A agência também enviou defesa ao Conar ponderando que o filme não é dirigido a crianças, mas a seus pais.

O relator concordou com a denúncia do consumidor e propôs a sustação, voto aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### **“Fiat – arara azul”**

*Representação nº 327/03*

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

*Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett*

*Relator: André Porto Alegre*

*Decisão: Arquivamento*

*Fundamento: Artigo 27, n. 1, letra a do Rice*

Consumidora de Campinas (SP) viu sugestão de agressão a ave silvestre em filme para a TV da Fiat. Nele uma arara azul se assusta com o barulho de um carro se aproximando. Depois, o filme mostra exclusivamente as penas da ave. Um *lettering* informa que as imagens foram produzidas em computação gráfica a partir de fotografia.

A Fiat negou a acusação em sua defesa, reafirmando respeito à natureza.

O relator não viu no filme nenhum dano ao Código ético-publicitário, tendo sugerido o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

### **“Pela paz nos estádios”**

*Representação nº 367/03*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante e agência: Kaiser e W/Brasil*

*Relator: José Francisco Queiróz*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 18 e 50, letra c do Código e seu Anexo P*

As 5ª e 6ª Câmaras, em decisão unânime, decidiram pela sustação de outdoors da cerveja Kaiser com o título acima.

As Câmaras, reunidas em sessão conjunta, acompanharam voto do relator, que entendeu estarem os outdoors da campanha em desacordo com a nova redação do Anexo P do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, que recomenda que as peças de comunicação em mídia exterior devem se limitar à exibição do produto, sua marca e slogan, sem apelo de consumo.

### **“Telemig Celular – com você”**

*Representação nº 343/03*

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

*Anunciante e agência: Telemig Celular e DNA*

*Relator: Carlos Chiesa*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33 e 50, letra b do Código e seu Anexo O*

Filme para a TV da Telemig Celular mostra três garotas no banco de trás de um carro em movimento sem o cinto de segurança, o que constitui infração ao Código Nacional de Trânsito. O filme atraiu a atenção de consumidor de Itajubá (MG), que acionou o Conar.

Para a defesa, enviada pelo anunciante e sua agência, a DNA, “a apresentação das personagens sem os cintos figurou de maneira tão etérea frente à mensagem divulgada que passou completamente despercebida do público”.

O relator propôs a alteração do filme – voto aceito por unanimidade –, lembrando que mesmo não sendo uma montadora de veículos, a Telemig está obrigada a cumprir as leis de trânsito.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### ANÚNCIOS SUSTADOS PELO CONSELHO DE ÉTICA POR INCONFORMIDADE COM OS ANEXOS A, P E T

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relatores: José Francisco Queiroz e Luís Carlos Galvão

Representação 333/03, “Absolut Caipiroska”. Anunciante e agência: Absolut e TBWA.  
Representação 368/03, “Nova Schin – Adeus cerveja velha. Feliz cerveja nova”.  
Anunciante e agência: Schincariol e Fischer América.  
Representação 2/04, “Smirnoff Ice – é verão, não esquenta”. Anunciante e agência: Diageo e J. W. Thompson.

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letra c do Código e seus Anexos A, P e T

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Bolo Suíço Gold”**

*Representação nº 278/03, em recurso ordinário*  
*Autor: Grupo de consumidores*  
*Anunciante: Casa Suíça*  
*Relatores: Rubens da Costa Santos e Luís Carlos Galvão*  
*Voto vencedor: Rogério Salgado*  
*Decisão: Alteração*  
*Fundamento: Artigos 27, par. 2º, e 50, letra b do Código*

Sete consumidores escreveram ao Conar considerando enganosa ilustração na embalagem do Bolo Suíço Gold. Nesta, o produto aparece com cobertura de nozes que não existe.

Em sua defesa, a casa Suíça alegou constar da embalagem a menção “foto ilustrativa”, o que seria o bastante para esclarecer os consumidores.

Em primeira instância, a representação teve recomendação unânime de alteração, a partir do voto do relator, que concordou com os termos da denúncia.

Inconformado com a decisão, o anunciante recorreu, repisando seus argumentos, mas a Câmara Especial de Recursos confirmou a decisão inicial por maioria de votos.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Ibest – aqui o seu mundo é grátis”**

*Representação nº 321/03*

*Autora: Terra*

*Anunciante e agência: Ibest e Publicis Norton*

*Relator: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32 e 50, letra b do Código*

Terra protesta contra uso da expressão “a melhor” em filme para a TV do seu concorrente Ibest, onde imagens vão se sucedendo sob *letterings* como “o melhor suporte”, “a melhor conexão” etc. Para Terra, esta associação, na medida em que não pode ser comprovada, configura concorrência desleal.

Ibest defende-se, considerando incoerente a denúncia, uma vez que Terra usaria método semelhante em suas campanhas. Lembra que em momento algum o filme posiciona Ibest como “o melhor”.

O relator iniciou seu voto dizendo que não se pode criar uma jurisprudência definitiva sobre o uso da expressão “melhor” e outras jactâncias genéricas, devendo ser analisadas à luz de cada peça levada a julgamento.

No caso em tela, o relator considerou haver dano ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, já que o anúncio expressa uma superioridade não comprovada nos diversos serviços oferecidos pelo provedor de acesso à internet.

Por isso, recomendou alteração, voto aceito por unanimidade pela 1ª e 3ª Câmaras do Conselho de Ética.

### **“Ponto Frio – os menores preços”**

*Representação nº 326/03*

*Autores: Casas Bahia e Newcomm Bates*

*Anunciante e agência: Ponto Frio e DM9DDB*

*Relator: Rubens da Costa Santos*

*Decisão: Arquivamento*

*Fundamento: Artigo 27, n. 1, letra a do Rice*

Casas Bahia e sua agência pediram abertura de processo ético contra seu concorrente Ponto Frio. Segundo a denúncia, Ponto Frio estaria denegrindo seu concorrente e enganando o consumidor em campanha que parte de pesquisa do Procon que compara preços entre magazines. Nessa pesquisa, o Ponto Frio aparece como sendo a loja que tem o maior número de produtos de baixo preço entre os itens pesquisados. O filme menciona diretamente o *slogan* do concorrente (“quer pagar quanto”) e encerra: “Faça como o Procon. Pesquise antes no Ponto Frio”.

A defesa enviada por anunciante e sua agência rebate as denúncias, enfatizando que o anúncio menciona a fonte da pesquisa e como os consumidores poderiam obter mais informações sobre ela.

O relator propôs o arquivamento da representação, lembrando ao Ponto Frio e DM9DDB que o uso deste recurso só pode ser pontual, e também que zelem pela preservação da boa imagem do concorrente.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### **“Speedy + Globo.com”**

*Representação nº 335/03*

*Autor: Terra*

*Anunciante e agência: Globo.com e NBS*

*Relator: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Alteração*

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

Terra acusa seu concorrente Globo.com de prometer, em anúncio veiculado na internet, desconto de até 100% em modem que é fornecido pela Telefônica e não por ela. Terra considera a menção no anúncio descabida, levando o consumidor à confusão.

Em sua defesa, a Globo.com nega as acusações e considera que o filme contém frases de advertência suficientemente claras para evitar confusões.

O relator concordou com os termos da denúncia, propondo a alteração da peça, de forma a tornar a oferta mais clara para o consumidor.

### **“New Ville – viva melhor aqui”**

*Representação nº 347/03*

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

*Anunciante e agência: Consórcio de Urbanização Santana e Grey Brasil*

*Relator: Paulo Chueiri*

*Decisão: Alteração*

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

Consumidora paulistana enviou e-mail ao Conar protestando contra anúncio em jornal do Consórcio de Urbanização Santana para o lançamento do empreendimento imobiliário New Ville. Segundo a consumidora, o anúncio apresentaria várias informações inverídicas, principalmente sobre a localização do empreendimento, além de fazer crer que benfeitorias como clube, piscina etc. serão oferecidos pela empresa quando, na verdade, deverão ser realizados pela associação dos moradores.

Em sua defesa, o Consórcio de Urbanização Santana considera as informações de localização válidas (“região de Alphaville e Santana do Parnaíba”), que o croqui presente no anúncio destina-se apenas a facilitar a localização do visitante e que as questões relativas ao clube etc. foram mencionadas em *lettering*.

O relator considerou que a questão de localização do empreendimento não foi suficientemente explicitada no anúncio. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por unanimidade.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

**“Monsanto – se você já pensou num mundo...”**

*Representação nº 357/03*

*Autor: Grupo de consumidores (Idec e outros)*

*Anunciante e agência: Monsanto e Fischer América*

*Relator: Pedro Kassab*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 2º, 6º, 27, par. 1º, 2º, e 50, letra b do Código e seu Anexo H*

Veja a  
íntegra  
deste voto  
no site  
do Conar

Campanha em revista, internet e TV assinada pela Monsanto divulga o conceito dos transgênicos, prometendo um mundo melhor, onde a natureza é preservada, pode-se produzir mais com menos agrotóxicos etc. Das peças consta também a logomarca da Associação Brasileira de Nutrologia.

A campanha atraiu protestos do Idec, Instituto de Defesa do Consumidor, e de vários consumidores, que enviaram e-mail ao Conar. De forma geral, as denúncias consideraram a campanha enganosa, lembrando que a comercialização de produtos transgênicos encontra-se proibida no país.

Em sua defesa, Monsanto e Fischer América argumentam que a campanha visa apenas esclarecer a população “sobre matéria obscurecida pela ideologia contrária à realidade dos fatos científicos e técnicos e os interesses nacionais”. São juntadas à defesa numerosos documentos de natureza científica.

O relator, em seu voto, lembrou as fortes controvérsias em torno da questão dos transgênicos e a ansiedade geral “por uma orientação razoavelmente segura ou, pelo menos, mais didática e compreensível”.

O relator identifica na opinião pública o que chamou de “frações apaixonadas”, pró e contra a introdução de sementes geneticamente modificadas, porém considera que a imensa maioria da população não está suficientemente esclarecida sobre a questão, independente do nível sociocultural. Mas, frisa o relator, “é importantíssimo reconhecer que as justas preocupações devem suscitar cuidados, porém de modo a não paralisar a evolução correta dos conhecimentos”.

Ele considera, lembrando votos passados, que a publicidade “precisa ser conduzida com inspiração educacional”. Nesse sentido, a publicidade, escreveu ele, “possui a qualidade de esclarecer o público em alta velocidade”.

“Tendo em vista a conhecida, reconhecida e reiterada insuficiência de difusão de conhecimentos gerais sobre os bons ou maus resultados das modificações genéticas, não se pode recusar o uso da publicidade para o esclarecimento da população, dentro dos limites científicos vigentes e de forma verdadeira e legal.”

Mas ele lembra que enquanto aqueles interessados na difusão dos transgênicos têm interesse e possibilidades reais de usufruir da publicidade para expor seus pontos de vista, os seus opositores nem sempre o têm, conduzindo a um “desequilíbrio informativo, na vigência da incerteza sobre uma questão que é controversa, mesmo entre os cientistas, com o risco de se chegar à generalização de um conceito antes de as pessoas e órgãos competentes terem exarado suas conclusões”.

“Consideramos necessário que a publicidade sobre essa matéria controvertida, tanto num sentido como noutro, não assuma a feição de verdade absoluta e legalmente vigente, pois o que se tem não é isso. O caráter peremptório das afirmações não nos parece eticamente aceitável na situação atual, o que não significa que a publicidade deva ser proibida.”

“Não se trata da venda de um produto ou serviço. Ao defender a correspondente linha de ação, essa publicidade deve ser explicitamente esclarecedora, didática, apoiada nos elementos

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

científicos em que se fundamenta, aconselhando o público a conhecer tais trabalhos e dando-lhes informações para acesso aos mesmos. Dessa maneira, não se tolhe o que nos parece direito de informar, sem revestir a informação com características de verdade absoluta, aceita e adotada.”

Ele encerrou seu voto sugerindo a alteração da campanha, aceito por unanimidade pela 1ª e 3ª Câmaras do Conselho de Ética.

Na segunda semana de março, a Monsanto ingressou com recurso contra a decisão.

### **“Baygon Mata Tudo – rinoceronte”**

*Representação nº 354/03*

*Autora: Reckitt Benckiser*

*Anunciante: Ceras Johnson*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Arquivamento*

*Fundamento: Artigo 27, n. 1, letra a do Rice*

A Reckitt Benckiser acusa comercial da Ceras Johnson, sua concorrente no segmento de inseticidas de uso doméstico, de explorar o medo e promover a violência ao usar a imagem de um rinoceronte perseguindo uma família dentro de casa, fazer propaganda enganosa, mostrar situação de uso do produto em desacordo com normas da autoridade sanitária e ainda cometer plágio, ao usar *claim* explorado pela Reckitt Benckiser em peças para seu produto Rodasol. A frase usada no filme-alvo da representação ética é: “Baygon mata tudo. Se mata barata, mata qualquer inseto”, enquanto a usada por Rodasol é: “E se faz isto (mata) com baratas, imagine o que faz com todos os tipos de insetos e mosquitos como o da dengue”.

As Ceras Johnson negam as acusações. A cena da perseguição seria uma flagrante comédia, sendo o rinoceronte representado por uma figura em desenho animado. A anunciante reafirma as promessas contidas no anúncio, nega desrespeito às normas da Anvisa e descarta a acusação de plágio, notando que, nas frases comparadas, apenas duas palavras se repetem: baratas e insetos.

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

### **“Tim – roaming internacional automático...”**

*Representação nº 364/03*

*Autora: Oi*

*Anunciante: Tim*

*Relator: André Porto Alegre*

*Decisão: Advertência*

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

A Oi, empresa associada ao Conar, protesta contra afirmação contida em anúncio em internet da sua concorrente, a Tim Celular, onde esta oferece “roaming internacional automático, o maior do Brasil”. Junto à denúncia, a Oi envia documentação contrariando tal afirmação.

A Tim, em sua defesa, informa que, no momento em que foi superada pela concorrente em número de acordos de roaming internacional, mudou o texto das peças.

O relator recomendou a advertência à Tim, para que mantenha o seu material publicitário com informações corretas. Seu voto foi aceito por maioria.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### **“Color Cook – Olga Bongiovanni”**

*Representação nº 261/03, em recurso ordinário*

*Autora: Saint-Gobain*

*Anunciante: Brazil Connection*

*Relatores: Rogério Salgado e Cristina de Bonis*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 4º, 24, 31, letras b, f, h, e 50, letra b do Código*

A Saint-Gobain, fabricante de assadeiras e fôrmas em vidro, considera que há comparação desairosa ao seu produto em filmes para a TV do produto sucedâneo denominado Color Cook, com exploração do medo – um bebê prestes a se cortar nos cacos de uma fôrma de vidro caída ao chão – e informação enganosa.

Lembra ainda a Saint-Gobain que a Brazil Connection, que comercializa as fôrmas Color Cook, estaria reincidindo em erro, uma vez que filme semelhante, objeto do processo ético 273/02, já tivera recomendação de alteração.

A Brazil Connection nega a hipótese de exploração do medo e propaganda comparativa irregular, até porque não identifica a marca e o fabricante da fôrma de vidro. Considera seu filme ético e centrado no destaque das vantagens de Color Cook, entre elas o fato de ser inquebrável.

Em primeira instância, a 1ª Câmara do Conselho de Ética deliberou, por maioria de votos, pela recomendação de alteração por considerar que se faz na peça comparação entre produtos de preços diferentes e se explora o medo sem qualquer justificativa de cunho social.

A Brazil Connection recorreu da decisão, mas a viu confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, que atendeu à recomendação da relatora.

### **“Ligações inteligentes – GVT”**

*Representação nº 332/03*

*Autora: Brasil Telecom*

*Anunciante: GVT*

*Relator: Ricardo Rezende*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 4º, 22, 23, 32, letra f, e 50, letra b do Código*

A Brasil Telecom considera que campanha em vários meios de comunicação da Global Village Telecom (GVT) sugere que os serviços de telefonia da denunciante são antigos e ultrapassados além de pouco transparentes. Nas peças da campanha, a GVT, sem citar o concorrente, enfatiza a coragem de mudar (“Você não tem medo de mudar, de inovar. Mude para a GVT, a sua opção inteligente em telefonia fixa”), as vantagens de preço e o sistema de medição dos pulsos por um método “muito econômico e transparente”.

O relator concedeu medida liminar, recomendando a sustação de veiculação de um dos filmes da campanha – aquele que trata da questão dos pulsos.

Em sua defesa, a GVT reconheceu o acerto da liminar, dispondo-se a participar de uma conciliação (que não chegou a ser promovida pela proximidade da reunião do Conselho de Ética). Considerou que a campanha foi estruturada de forma a chamar a atenção dos consumidores, expondo-lhe as próprias vantagens e sem denegrir a imagem do concorrente.

Em seu voto, o relator reafirmou a recomendação contida na liminar: alteração apenas do filme que trata da medição dos pulsos telefônicos, não vindo dano ético nas demais peças da campanha. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### **“Always – um exagero de absorção 2ª versão”**

*Representação nº 309/03, em recurso ordinário*

*Autora: Kimberly-Clark Kenko*

*Anunciante: Procter & Gamble*

*Relatores: Arthur Amorim e Carlos Eduardo Toro*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 32, letras b, h, e 50, letra b do Código*

A Kimberly-Clark Kenko questiona a segunda versão do filme para TV com título acima.

Para a autora da denúncia, fabricante de Intimus Gel, há no comercial de Always declaração de superioridade de um produto em relação a outro, que teria capacidade de absorção seis vezes maior, questionando ainda a validade da comparação entre os produtos, uma vez que se situam em faixas de preço bastante distintas.

Em sua defesa, a Procter & Gamble considera suficientes as alterações efetuadas no filme, tanto em relação à capacidade de absorção do produto quanto à faixa de preço.

Em primeira instância, a representação ética teve voto de alteração por unanimidade, seguindo opinião do relator, que considerou ilegível o *lettering* inserido no filme para informar a questão relativa à diferença de preço entre os produtos. Para saber mais sobre o acórdão relativo à primeira versão do filme, veja edição passada deste *Boletim*.

A Procter & Gamble ingressou com recurso ordinário, por considerar que as alterações efetivadas por ela eram suficientes.

O relator do recurso confirmou a decisão inicial. Para ele, ou o anunciante elimina do anúncio a parte de demonstração em que exhibe seu produto ao lado do concorrente ou coloca letreiro bem visível.

Seu voto foi aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

## DIREITOS AUTORAIS

### **“Embalagens dos produtos Hikari”**

*Representação nº 207/02*

*Autora: Yoki*

*Anunciante: Hikari*

*Relator: Paulo Chueiri*

*Decisão: Divulgação pública*

*Fundamento: Artigos 38 do Rice e 50, letra d do Código*

Este processo foi instaurado por iniciativa da Yoki, empresa associada ao Conar, dando conta que as embalagens de especiarias de sua concorrente, a Hikari, eram bastante semelhantes às suas, em relação a formato, cores, transparências e logotipo, podendo causar confusão na mente do consumidor. A Yoki apresentou documentos que comprovam ter ela solicitado o registro de embalagens em setembro de 2002.

A Hikari, em sua defesa, informa estar no mercado desde 1965, sempre utilizando embalagens com cores de fundo amarelo-brilhante e vermelho, que foram alteradas em 1988 e 1998, quando se introduziram novas cores, conforme o tipo do produto, e adotado o fecho tipo zip. Não vê a possibilidade de confusão junto ao consumidor.

Em março do ano passado, a 2ª Câmara do Conselho de Ética, acolhendo parecer do relator, votou por unanimidade pela alteração das embalagens por reconhecer nelas muitas semelhanças às da Yoki. Foi concedido um prazo de seis meses para cumprimento da decisão.

A Hikari não recorreu da decisão e apresentou à Câmara propostas de alteração das embalagens, argüindo sobre a sua validade. O relator e a Câmara, porém, emitiram parecer, considerando as alterações insuficientes.

Em dezembro, sem que outras providências tenham sido tomadas pela Hikari, o relator emitiu despacho onde considera ter ficado caracterizada infração ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária pelo não-cumprimento da decisão original da Câmara, sujeitando a Hikari à mais grave penalidade contida no Código, a divulgação pública.

Sua recomendação foi acolhida por unanimidade pela 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta. A decisão deve ser submetida ainda à Plenária do Conselho de Ética.

## DIREITOS AUTORAIS

### **“A cada novo cliente – Bradesco”**

*Representação nº 355/03*

*Autores: Telemig e DNA*

*Anunciante e agência: Bradesco e Publicis Salles Norton*

*Relatora: Mariângela Vassallo*

*Decisão: Arquivamento*

*Fundamento: Artigo 27, n. 1, letra a Rice*

Os autores consideram deter anterioridade sobre forma, mídia e mensagens em relação a anúncio para revista assinado pelo Bradesco e criado pela Publicis Salles Norton.

Anunciante e agência denunciados negam a acusação, considerando não caber proteção à peça, estruturada na forma de um encarte cortado em faixas horizontais, permitindo assim múltiplas apresentações da mensagem. Argumenta a defesa que este formato é usado há muitos anos em livros infantis, jogos e mesmo outras peças publicitárias, tendo anexado ao menos outras duas à defesa. Lembra ainda que não há pontos de contato entre os objetivos mercadológicos do Bradesco e da Telemig.

A relatora acolheu as ponderações da defesa e recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

### **“Flanax – Raí”**

*Representação nº 342/03*

*Autor: Conar, por iniciativa própria*

*Anunciante e agência: Roche e Newcomm Bates*

*Relator: Pedro Kassab*

*Decisão: Arquivamento*

*Fundamento: Artigo 27, n. 1, letra a Rice*

O diretor executivo do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética sobre filme de TV do medicamento Flanax, onde o ex-jogador Raí aparece recomendando o seu uso, o que pode constituir infração ao Anexo I do Código Ético-Publicitário.

O anunciante e sua agência negam infração ética.

O relator recomendou o arquivamento da representação, considerando que a participação do atleta no filme não excede o admitido pelo Código.

## RESPEITABILIDADE

### “Secretárias”

*Representação nº 269/03, em recurso ordinário*

*Autor: Grupo de consumidores*

*Anunciante e agência: Imagem Filmes e Espaço*

*Relator: Arthur Amorim*

*Voto vencedor de 1ª instância: Clementino Fraga Neto*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 1º, 19, 20 e 50, letra c do Código*

Em menos de trinta dias, o Conar recebeu 150 e-mails, em sua maioria absoluta de mulheres, protestando contra a publicidade do filme “Secretária”.

Os e-mails, logo fica claro, foram enviados por profissionais da área (inclusive pela presidente da Federação Nacional das Secretárias e Secretários), que se sentiram ofendidos pelo cartaz do filme e anúncios em jornais e revistas, ilustrados pela foto de uma mulher flexionada como uma ginasta, de costas e com roupa colante. Os e-mails vieram de todos os cantos do Brasil; de Rio Branco (AC) a Viamão (RS), de Natal (RN) a Cariacica (ES).

O diretor executivo do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética sobre se deveria ou não o órgão se pronunciar sobre propaganda de obras de arte e, em caso positivo, como considerava as peças em relação à ética publicitária.

Levada a julgamento, cartaz e anúncios tiveram recomendação de arquivamento da representação, por maioria de votos. Os conselheiros da 3ª Câmara acolheram os pontos de vista da defesa, segundo a qual não existe vinculação direta ou indireta entre a obra de ficção e a profissão das secretárias.

O diretor executivo do Conar recorreu da decisão, não visando a sua reforma, mas como estímulo à expansão do debate da questão. A exasperada sensibilidade de consumidores, ainda que em grande número poderia levar o Conar a restringir a divulgação de propaganda de um filme? Ou deveria a entidade se abster de julgar peças promovendo obras de arte, assim como faz com propaganda política?

Levado a julgamento pela Câmara Especial de Recursos, o processo teve, dessa vez, recomendação de sustação, por maioria de votos. Os conselheiros seguiram voto do relator, para quem cabe ao Conar, sim, manifestar-se sobre as peças de divulgação de obras de arte. “No caso específico”, escreveu ele em seu voto, “ninguém quer censurar o filme, mas apenas examinar seu cartaz de divulgação.”

Ele baseou seu parecer no artigo 30 do Regimento Interno, item II (para conhecê-lo, visite o site do Conar), que faz menção ao “clamor público”, o que, para ele, está mais do que justificado pela quantidade de manifestações recebidas pelo Conar. “Este relator procurou colocar-se no lugar de uma secretária, tentando olhar essa publicidade do ponto de vista de alguém que sofre diariamente o preconceito de ser considerada disponível, como um objeto sexual, e não posso deixar de concluir que as secretárias foram ofendidas, sim.”

Veja a  
íntegra  
deste voto  
no site  
do Conar

## RESPEITABILIDADE

### **“Ninfeta fogosa e caliente”**

*Representação nº 307/03*

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

*Anunciante e agência: AR Fernandes*

*Fotolito e Fabra Quinteiro TSM*

*Voto vencedor: Paulo Chueiri*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 3º, 19, 20, 34, letra b, e 50, letra b do Código*

Anúncio em revista mostra sócia do papa João Paulo II carregando missal com página marcada por folheto onde se pode ler “Ninfeta fogosa e caliente”. O anúncio tem como título “A gente não deixa passar nada” e atraiu queixa de um consumidor de São Paulo.

AR Fernandes Fotolito e Fabra Quinteiro TSM enviaram defesa ao Conar, onde pedem notar que o anúncio em tela foi veiculado em revista especializada, destinada a publicitários, e calcado no bom humor natural à profissão.

As 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram, por maioria de votos, pela alteração do anúncio.

### **“Mandic – duplo antispam”**

*Representação nº 329/03*

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

*Anunciante e agência: Mandic e W/Brasil*

*Relatora: Mariângela Vassalo*

*Decisão: Arquivamento*

*Fundamento: Artigo 27, letra a do Rice*

Consumidora de Santo André (SP) escreveu ao Conar considerando desrespeitoso às devoções religiosas filme para a TV criado pela agência W/Brasil para a Mandic, onde uma mãe-de-santo recebe um e-mail em pleno terreiro.

Anunciante e agência alegaram bom humor na produção do filme.

A relatora aceitou as ponderações da defesa, propondo o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

### **“Marathon – Nesse Ano Novo, experimente uma vida mais saudável”**

*Representação nº 358/03*

*Autora: Schincariol*

*Anunciante: Ambev*

*Relator: Ênio Basílio Rodrigues*

*Decisão: Sustação*

*Fundamento: Artigos 17, 38, 41, 42 e 50, letra c do Código*

A Cervejaria Schincariol considera ter tido a sua imagem denegrada por filme para a TV da bebida isotônica Marathon, fabricada pela Ambev.

O filme é encerrado pelo *claim* “Marathon. Nesse Ano Novo, experimente uma vida mais saudável” e faz alusão “a apelos comerciais para você experimentar isso ou aquilo...”. Para a Schincariol, trata-se de uma clara alusão ao *slogan* usado quando do relançamento da cerveja Nova Schin.

Houve solicitação de liminar pela sustação do anúncio, deferida pelo relator.

Em sua defesa, a Ambev afirma não ter pretendido denegrir a imagem do concorrente e que seu filme foi estruturado de forma a sugerir vários procedimentos capazes de promover mais qualidade de vida ao consumidor, desde parar de fumar até “ser um novo pai”, numa elegia ao otimismo. Considera ainda a defesa que se outorgar a titularidade da expressão “experimenta” é “um sacrilégio contra a publicidade mundial”.

Para o relator, resta clara a tática de polarização com uso do termo “experimenta”, sobre o qual se apóia a campanha da Nova Schin. “O anúncio não chega a denegrir”, escreveu o relator em seu voto, “mas sem dúvida estabelece confusão proposital e paradoxal.” Ele propôs a sustação definitiva, voto aceito por maioria pela 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

### **“Pra que ter um celular se você pode ter um Oi”**

*Representação nº 349/03*

*Autora: Telemig Celular*

*Anunciante: Oi*

*Voto vencedor: Antonio Carlos Guerino*

*Decisão: Alteração*

*Fundamento: Artigos 1º, 4º, 8º, 15, 17, 19, 23, 27, caput e par. 1º, 32, letras b e f, e 50, letra b do Código*

A Telemig Celular considera ter tido a sua imagem denegrada por anúncio de TV da Oi, sua concorrente no mercado de telefonia celular. No filme com o título acima consumidores de serviços de outras empresas do setor que não a Oi são chamados de “Mané”, “Zé Ruela” e “Zé Goiaba”. A denunciante vê ainda indícios de propaganda enganosa no filme da Oi, ao dar a entender a existência de certas vantagens de pagamento que, em verdade, não existiriam.

A Oi nega, em sua defesa, as acusações. Informa ter se preocupado em criar um filme “divertido e agradável”, que “tem postura moderna de respeitar todas as diferenças”, e que se há qualquer tipo de preconceito no filme, este é fomentado pela denunciante.

Em decisão por maioria de votos, a 5ª e 6ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram pela alteração. Os conselheiros aceitaram a tese do bom humor do filme, mas pediram mais clareza na divulgação dos benefícios associados aos planos de assinatura da Oi.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

### **“Raid Protector Pastilha Laminada”**

*Representação nº 353/03*

*Autora: Reckitt Benckiser*

*Anunciante e agência: Ceras Johnson e Giovanni, FCB*

*Relator: Arthur Amorim*

*Decisão: Alteração*

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

A Reckitt Benckiser considera que filme para a TV da sua concorrente, as Ceras Johnson, para promover o inseticida de uso doméstico Raid Protector, transmite a idéia de que é o único eficaz, sendo os seus concorrentes ineficientes. No filme, uma tela dividida simula a ação de uma “pastilha comum” e “Raid Protector Pastilha Laminada”.

Para a denunciante, ficaria assim configurada a propaganda desleal, abuso da confiança do consumidor e comparação falsa. Houve concessão de medida liminar, enquanto se aguardava pela defesa das Ceras Johnson.

Nesta, o anunciante informa ter decidido alterar o comercial após a concessão da medida liminar, ainda que não concorde com os termos da denúncia.

O relator entendeu haver infração no comercial. Para ele há, sim, no filme a comparação, resultando em denegrimento de imagem de todos os repelentes à base de pastilhas elétricas. Ele recomendou alteração, voto aceito por unanimidade.

## CALENDÁRIO

# Conselho de Ética terá 36 reuniões no ano

A sessão plenária de fevereiro do Conselho de Ética do Conar aprovou o calendário de reuniões para o ano. Confira no quadro abaixo.

As reuniões plenárias, bem como as das 1ª, 2ª e 6ª Câmaras,

acontecem sempre em São Paulo, a partir das 9h.

Já as reuniões das 3ª, 4ª e 5ª Câmaras acontecem respectivamente no Rio, Brasília, com início às 10h, e Porto Alegre, com início às 9h.

### CÂMARAS

	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Plenário
FEVEREIRO	05	05	05	05	05	05	05
MARÇO	04	11	09	17	26	30	—
ABRIL	15	15	15	15	15	15	15
MAIO	06	13	11	19	28	28	—
JUNHO	17	17	17	17	17	17	17
JULHO	01	08	13	21	30	27	—
AGOSTO	12	12	12	12	12	12	12
SETEMBRO	02	09	14	22	24	28	—
OUTUBRO	21	21	21	21	21	21	21
NOVEMBRO	11	18	09	24	19	30	—
DEZEMBRO	09	09	09	09	09	09	09

*Conheça o Código  
Brasileiro de  
Auto-regulamentação  
Publicitária e o Rice,  
Regimento Interno do  
Conar, em nosso site,  
[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)*