

ARTIGO: ORLANDO MARQUES

Aceitando responsabilidades

Em todos os meios de comunicação – menos um – você pode, com uns poucos movimentos, virar a página ou mudar de estação. E, é claro, pode também simplesmente evitá-lo, não o trazendo para dentro de casa ou não ligando o aparelho, pois sabe que naquelas páginas ou naqueles programas ou sites vai encontrar coisas que não quer ver ou não quer que sua família veja.

Mas há, como vimos, uma exceção: a mídia exterior. Sobre o seu consumo ninguém em sã consciência tem poder de arbítrio. Ela simplesmente está lá, diante da sua casa, escritório, escola, clube ou em algum lugar no qual você e seus filhos irão passar, mais dia, menos dia. E nem adianta brincar com a hipótese de que alguém possa

mudar seu itinerário pelas ruas da cidade de forma a evitar esta ou aquela imagem estampada num *outdoor*, cartaz, *backlight* ou outra propriedade qualquer de mídia exterior. Afinal, nunca se pode dizer com segurança quando se encontrará uma delas pela frente, mesmo porque nós, profissionais do meio, vivemos tentando descobrir novas oportunidades para veicular mensagens de anunciantes de todos os setores.

Por isso, em termos éticos, a mídia exterior tem, sim, responsabilidades dobradas. Se o consumidor não pode nos evitar, tenhamos toda a cautela do mundo para evitar temas e abordagens que suscitem contrariedades. Podemos pensar num aparelho de rádio ou TV impossível de

“Concordamos em ter uma atitude proativa no exercício da ética, tornando ociosa a ação das autoridades e correspondendo à confiança que nos é concedida”

CONTINUA ►

REUNIÕES DO CONSELHO DE ÉTICA EM MAIO

D	S	T	Q	Q	S	S
				6	7	8
2	3	4	5			
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

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.

► “Responsabilidades em...”

desligar ou mudar de canal ou em uma revista ou jornal cujas páginas sejam compulsoriamente exibidas diante dos olhos de nossos filhos?

Este cuidado acentuado por parte do Conar ficou especialmente patente quando da revisão dos limites éticos para a publicidade de bebidas alcoólicas de todos os teores. Na mídia exterior, nada de presença humana – sequer a mão segurando um copo ou garrafa –, fundo neutro, apenas o produto, sua marca, *slogan* e assinatura.

Numa comparação direta entre o que é e o que não é recomendável para a promoção desses produtos segundo cada meio de comunicação, os mais apressados poderão dizer que a mídia exterior foi visivelmente discriminada.

Foi sim, felizmente! O cerne das novas regras éticas é a proteção ao consumidor menor de idade, a quem, inclusive por força de lei, é proibido o consumo de álcool. Ora: a mídia exterior, como já vimos, é o único meio de comunicação que nem o pai mais cuidadoso pode evitar ao transitar com seu filho pelas ruas da cidade. Já em relação a qualquer outro meio, ele pode exercer a sua autoridade (na verdade, se conta que ele a exerça) e vetar ou limitar a

leitura desta ou daquela revista ou jornal e as horas dos filhos diante do rádio, TV e internet. Os pais, é bom lembrar, seguem sendo o elo mais importante na formação dos filhos.

Os profissionais de mídia exterior brasileiros, por meio da Central de Outdoor, orgulham-se de ser signatários do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, em 1978, ao lado de outras entidades representativas do mercado publicitário brasileiro.

Aquela adesão significou muita coisa e talvez tenha sido o ponto de inflexão rumo ao definitivo amadurecimento do meio, um dos de maior crescimento nas últimas décadas. Significou principalmente nossa concordância em ter uma atitude proativa no exercício da ética, de forma a tornar ociosa a ação das autoridades públicas e corresponder à confiança e à liberdade de ação que nos é concedida, pois sabemos que nossa mídia é parte da paisagem urbana, e da mesma maneira que se insere nas vidas das cidades, invade também o dia-a-dia das pessoas.

É por isso que o Conar e a mídia exterior vêm procurando exercer diuturnamente, com respeito e ética, o papel que lhes é destinado no mercado publicitário.

Orlando Marques
é presidente
da BME – Brasil
Mídia Exterior
e membro
do Conselho de
Ética do Conar

Os acórdãos de março

Confira síntese dos acórdãos das 63 representações julgadas durante o mês de março pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 4, 11 e 30, em São Paulo, e 9, no Rio de Janeiro.

Participaram das sessões os conselheiros Adilson Borges Queiroz, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Carlos Pedrosa, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Eduardo Domingues, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Flávia Romano, Flávio Vormittag, Francisco

Marin, Geraldo Alonso Filho, Gustavo de Oliveira, Hélio Gama, José Francisco Queiroz, José Manoel Cascão Costa, Kleber de Almeida, Luís Carlos Galvão, Marcelo de Salles Gomes, Marcos Felipe Magalhães, Mariangela Vassalo, Maurício Queiroz, Nádia Rebouças, Orlando Marques, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Mira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Renata Lorenzetti Garrido, Ricardo Rezende, Ricardo Cravo Albin, Rino Ferrari Filho, Rogério Salgado e Rubens da Costa Santos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Embratel – com o 21 todo mundo fala mais...”

Representação nº 212/03, em recurso ordinário

Autor: Gap

Anunciante e agência: Embratel e Almap/BBDO

Relatores: Paulo Henrique Montenegro e Maurício Queiroz

Decisão: Arquivamento

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

O Gap, Projeto de Proteção dos Grandes Primatas, considera reprovável o uso de um chimpanzé em filme para a TV da Embratel.

Para o denunciante, animais silvestres como o chimpanzé são utilizados em comerciais e outras atividades de exibição após passarem por violências e sofrimentos desde o nascimento sendo submetidos ao que considerou trabalho escravo para proveito comercial de seus proprietários. Lembra ainda a denúncia que, segundo as leis brasileiras, nenhum animal silvestre pode ser usado em exposições públicas sem a prévia autorização do Ibama.

Em sua defesa, anunciante e agência juntam documentos e fotos comprovando o cumprimento das exigências legais e o bom trato do animal durante as filmagens.

Em primeira instância, a decisão da 2ª Câmara, em voto unânime, foi pelo arquivamento da representação, atendendo sugestão do relator.

Houve recurso por parte do Gap, mas a decisão inicial foi confirmada, novamente por unanimidade, pela Câmara Especial de Recursos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Oi – Ônibus”

Representação nº 341/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Oi e For

Relator: Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 36 e 50, letra c do Código

Irritado com o desempenho do aparelho celular, o rapaz o joga pela janela enquanto transitava em um ônibus no que sugere ser uma estrada deserta.

Cinco consumidores de Belo Horizonte protestaram contra o filme para a TV da Oi, considerando que ele expõe infração às normas de trânsito, padrões de segurança e normas de conservação ambiental.

Para a anunciante e sua agência, em defesa enviada ao Conar, o filme lança mão apenas de linguagem figurada, sugerindo a troca de tecnologia antiga por nova. Para a defesa, o ato de jogar o aparelho fora é, no filme, uma licença publicitária, e não um mau exemplo.

Para o relator, o filme mostra flagrante de desrespeito à natureza, e isso basta para torná-lo reprovável frente à norma ético-publicitária. Recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade.

“Promoção Fiat – Eu quero o meu”

Representação nº 360/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

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

Para consumidor paulistano, filme para a TV da Fiat apresenta exemplo deseducativo de desrespeito e de estímulo à violência. No filme, quatro atores batem portas e capô do carro um na cara do outro.

Para a defesa, o comercial apenas faz referência óbvia a filmes como *Os Três Patetas*, ficando clara a brincadeira entre os atores.

O relator concordou com as ponderações da defesa e propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Merchandising da cerveja Nova Schin”

Representação nº 8/04

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Schincariol e Fischer América

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

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

Ação de *merchandising* da cerveja Nova Schin em programa de TV exibido antes das 21h30 mostra ingestão do produto, o que infringe as novas regras éticas para publicidade de cerveja, conforme Anexo P do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

A ação apresenta ainda a frase “Experimenta com moderação” que, segundo entendimento do diretor executivo do Conar, merece questionamento, uma vez que emprega verbo que contém o óbvio estímulo ao consumo e que foi intensivamente veiculado durante a campanha de lançamento da cerveja. Assim, em vez de cumprir o seu propósito, a frase recomendando a moderação no consumo se somaria ao esforço da campanha publicitária.

Em sua defesa, a Schincariol e Fischer América informam ter autorizado a ação, mas não que o produto fosse ingerido durante ela. Tão logo a viram no ar, trataram de notificar a emissora acerca dos padrões a serem seguidos em futuras ações. Consideram ainda, anunciante e agência, que a frase de advertência “Experimenta com moderação” está em conformidade com as novas normas éticas.

O relator considerou que as normas éticas foram atingidas de forma “grave e extensa”, havendo inclusive, no ambiente da ação de *merchandising*, público e apresentadores com idade inferior a 25 anos, o que é vetado pelo Código.

Ele não aceitou a isenção de responsabilidade da Schincariol e Fischer América na ação, bem como da emissora, a Rede TV, que “nada fez para inibir a veiculação do programa em horário inadequado”.

O relator encerrou seu voto propondo a alteração da ação, aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Frase de advertência da cerveja Nova Schin

Representação nº 9/04

Autor: Conar, por iniciativa própria

Representação nº 12/04

Autora: Ambev

Anunciante e agência: Schincariol e Fischer América

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

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

Anúncios em revistas da cerveja Nova Schin traz como frase de advertência “Experimenta com moderação”.

Para diretor executivo do Conar, a frase não atende aos princípios do Código e seu Anexo P. “O comando ‘experimenta’”, escreveu ele em sua petição ao Conselho de Ética, “foi largamente utilizado como apelo de consumo na campanha de lançamento da cerveja. Por isso, não deve ser empregado como frase de advertência. Ao remeter à mesma palavra repetidamente utilizada como estímulo, o anunciante falta com a sua responsabilidade social e compromete gravemente o espírito da auto-regulamentação publicitária.”

Também a Ambev, concorrente da Schincariol no segmento, considerou inadequado o uso da frase de advertência: “É inegável que lendo a frase de advertência, o *slogan* da campanha é subliminarmente comunicado e a indução do consumo torna-se evidente”, afirma a Ambev em seu pedido de abertura de representação ética.

Houve concessão de medida liminar de sustação de publicação dos anúncios enquanto se aguardava pelos termos da defesa.

Nesta, anunciante e sua agência afirmaram considerar que a frase está em conformidade com o Código e seu Anexo P, uma vez que não induz ao consumo abusivo e irresponsável de bebida. Para a defesa, a campanha esta sendo penalizada por empregar publicitários da mais alta categoria, “que conseguem encontrar soluções para seu cliente sem ferir com isso qualquer princípio ético ou o consumidor”.

O relator condenou o uso da frase de advertência. Para ele, que reconheceu que o noviciado e a ausência de jurisprudência dos novos termos da auto-regulamentação de propaganda de bebidas alcoólicas podem levar a interpretações contraditórias, a redação da cláusula de advertência não deve inspirar-se ou corporificar-se na linguagem criativa do anúncio, mesmo que sua leitura aparente similaridade com as frases-padrão de advertência, devendo ser neutra em relação à linguagem, visual e som do anúncio.

Ele sugeriu alteração, voto aceito por unanimidade pela 1ª Câmara do Conselho de Ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Nova Schin”

Representação nº 10/04

Autora: Ambev

Anunciante e agência: Schincariol e Fischer América

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 17 e 50, letra b do Código e seu Anexo P

No filme para TV, gestos, batucadas, palmas e até o freio de um caminhão carregado com a cerveja Nova Schin sugerem a expressão “experimental”, marca registrada da campanha de lançamento do produto.

Para a Ambev, o filme é malicioso, já que a Schincariol havia se comprometido, em reunião de conciliação no Conar, a não mais usar a expressão em suas campanhas, em conformidade com a nova redação do Anexo P do Código. A Ambev protesta ainda contra o uso da frase de moderação – “experimental com moderação” – por considerá-la associada ao *claim* da campanha.

Em sua defesa, anunciante e sua agência negam a interpretação da Ambev. Seria, entendem, apenas uma “brincadeira de verão” e “realismo fantástico”.

O relator não viu na estruturação do filme dano ao Anexo P, mas sugeriu a alteração da frase de advertência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“Nova Schin em mídia exterior”

Representação nº 11/04

Autora: Ambev

Anunciante e agência: Schincariol e Fischer América

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigo 50, letra b do Código e seu Anexo P

Para a Ambev, painel publicitário afixado em fachada de shopping center de São Paulo, divulgando o filme *Sexo, Amor e Traição* e assinado pela cerveja Nova Schin, fere o disposto no Anexo P do Código ético-publicitário, não contendo, inclusive, frase recomendando moderação no consumo.

Schincariol e Fischer América negam razão à denúncia, considerando ser óbvio que o painel serve para a divulgação do filme, e não da cerveja.

O relator sugeriu a alteração no que tange exclusivamente à ausência da frase recomendando moderação de consumo. Seu voto foi aceito por unanimidade pela 1ª Câmara do Conselho de Ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“A moda é cíclica...”

Representação nº 21/04

*Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Schincariol e
Fischer América*

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

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

Para o diretor executivo do Conar, texto de anúncio em jornal da cerveja Nova Schin (“bebe, abre, toma, acaba, pede outra, toma e por aí vai”) contraria a proposta do Anexo P em seu item 1, que desaconselha o emprego do apelo ao consumo de bebida. Além disso, o referido anúncio contém a frase “experimenta com moderação”, já reprovada em outros processos éticos.

A defesa enviada pelo anunciante e sua agência alude ao visível bom humor da peça, condizente com o verão e com os acontecimentos ligados à moda, objeto do anúncio.

O relator deu razão à denúncia, recomendando a alteração do texto e da frase de advertência do anúncio da Nova Schin. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“Skol – Ilha quadrada”

Representação nº 22/04

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

*Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca
S&S*

Relator: Antonio Carlos Guerino

Decisão: Arquivamento

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

Filme da cerveja Skol ambientado na “Ilha Quadrada” atraiu numerosos protestos de consumidores de todo o país que consideraram reprovável associar, como faz o filme, aquilo que é quadrado e chato à música clássica.

Em sua defesa, anunciante e agência negaram veementemente tal interpretação, considerando o argumento criativo do filme como bem-humorado e apelando para o recurso da preconceituação de marca e para o fato de que uma praia ensolarada cheia de jovens não seria o lugar mais adequado para curtir música clássica. Lembra ainda a defesa que, recentemente, outro filme da cerveja Skol usou o *Danúbio Azul* como fundo musical.

Por maioria de votos, a 6ª Câmara deliberou pelo arquivamento da representação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

REPRESENTAÇÃO COM RECOMENDAÇÃO DE ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E AGÊNCIA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Representação 337/03, “A Cachaça Nacional”.
Anunciante e agência: Miller e Calia Assumpção.

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letra a do Código e seu Anexo A.

ANÚNCIO COM RECOMENDAÇÃO DE SUSTAÇÃO AGRAVADA COM ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E AGÊNCIA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Representação 339/03, “Uma grande caipirinha começa com uma grande cachaça”.
Anunciante e agência: Clamore e Fox.

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letras a e c do Código e seu Anexo A.

ANÚNCIOS COM RECOMENDAÇÃO DE ALTERAÇÃO AGRAVADA COM ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E AGÊNCIA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Representação 351/03, “San Marino Importados”. Anunciante: San Marino.
Representação 15/04, “Cordelier – em cada garrafa uma descoberta”. Anunciante e agência: Cordelier e Nicolini.
Representação 16/03, “Chopp Kilsen – prove esta novidade”. Anunciante: Cervejaria Kilsen.
Representação 25/04, “Esta é uma data memorável para a vinicultura brasileira”. Anunciante: Vinícola Panceri.
Representação 45/04, “Casa dos Vinhos”. Anunciante: Marcos Garcia Martins – Casa do Vinho.

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letras a e b do Código e seu Anexo A.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

REPRESENTAÇÕES ARQUIVADAS PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, a partir de queixa de consumidor
Relatores: Ênio Basílio Rodrigues

Representação 5/04, “Brahma – Ronaldo”.
Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca S&S.

Fundamento: artigo 27, nº 1, letra a do Rice.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Tá esperando o quê para mudar de provedor”

Representação nº 258/03, em recurso ordinário

Autor: UOL

Anunciante: Globo.com

Relatores: José Francisco Queiroz e Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

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

O UOL questionou a apresentação de preços do serviço de acesso à internet em banda larga em campanha para TV da sua concorrente Globo.com.

Para o UOL, o anúncio deve apresentar o valor total do serviço, compreendendo a assinatura da Globo.com mais a do serviço de acesso, oferecido por empresas telefônicas. Assim, o serviço anunciado pela Globo.com por pouco menos de R\$ 20 por mês saltaria para, no mínimo, R\$ 110.

Lembra ainda o UOL em sua denúncia a existência de um acordo entre as partes (lavrado a partir da representação 119/03) para deixar clara ao consumidor a questão dos custos do serviço de acesso em banda larga.

Em sua defesa, a Globo.com considera a pretensão descabida e que o acordo está sendo cumprido, já que o anúncio frisa: “para você que já tem o Speedy...” antes de fazer a oferta dos serviços da Globo.com. A menção ao serviço de banda larga da Telefônica é repetida mais uma vez antes da conclusão do filme.

Em primeira instância, o relator recomendou a alteração. Ele não considerou o filme enganoso, mas acha que pode ser complementado, de forma que não restem dúvidas ao consumidor quanto ao preço do serviço. Seu voto foi aceito por unanimidade.

UOL ingressou com recurso ordinário semanas mais tarde, alegando que a recomendação do Conselho de Ética não estava sendo respeitada pela Globo.com.

O relator do recurso confirmou a decisão inicial, pela alteração do filme.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“DDI – 50% de desconto”

Representação nº 275/03, em recurso ordinário
Autores: Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG
Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB
Relatores: Antonio Carlos Guerino e Ricardo Rezende
Voto vencedor: Marcelo Salles Gomes e Paulo Chueiri
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Campanha em TV e jornais assinada pela Telefônica para divulgar seus serviços de ligações à distância omitiriam, no entender da Embratel e sua agência, informações relevantes para a decisão dos consumidores, transmitindo a eles a impressão de facilidades e descontos que só poderiam ser obtidos mediante certas condições.

Telefônica e DM9DDB negam, em defesa enviada ao Conar, as denúncias, considerando as peças da campanha enquadradas no Código ético-publicitário.

Em primeira instância, por maioria de votos, a 6ª Câmara propôs o arquivamento da representação.

Houve recurso por parte das denunciantes e a recomendação inicial foi reformada, por maioria de votos pela Câmara Especial de Recursos, que propôs a alteração das peças.

Entendeu a Câmara que os termos dos anúncios demandam maiores explicações.

“Terra Banda Larga”

Representação nº 282/03, em recurso ordinário
Autor: UOL
Anunciante: Terra
Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e Paulo Chueiri
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 27 e 50, letra b do Código

A Câmara Especial de Recursos, por unanimidade de votos, confirmou decisão de primeira instância, pela recomendação de alteração do filme para TV de Terra, promovendo os seus serviços de acesso em banda larga.

O relator do recurso considerou imperativo que o anúncio informe claramente sobre a existência de custos adicionais de infra-estrutura, de terceiros ou não. Caso estas informações sejam inseridas em *lettering*, que estes sejam legíveis.

Para saber mais sobre esta representação, veja a edição 159 deste *Boletim*.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Brasil Telecom – Economize até 57,8%”

Representação nº 325/03

Autora: Embratel

Anunciante: Brasil Telecom

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27,
par. 1º, 2º e 50, letra c do Código

A Embratel questiona afirmação contida em filme para a TV da sua concorrente Brasil Telecom no segmento de chamadas à distância. Para a Embratel não ficam claras no filme as condições para a obtenção de tal desconto (o que, supõe-se, encontram-se registradas em *lettering* ilegível inserido no filme). Considera ainda que dada a transitoriedade da oferta, o filme leva o consumidor a engano.

Para a Brasil Telecom, em defesa enviada ao Conar, uma confusão seria impossível a partir da frase “até 57,8%”, que deixaria bem claro que a economia não é constante. Informa que peças da campanha em mídia impressa trazem mais explicações sobre a oferta e que estas estão também disponíveis no filme, ainda que reconheça que possa haver “alguma dificuldade em ler o *lettering*. Isto se deve”, informa a defesa, “à dificuldade de se transmitir um grande número de informações em um curto intervalo de tempo.”

O relator considerou que a Brasil Telecom usou o tema “Economize até 57,8%” de forma maliciosa, tentando fazer crer que seus serviços custam menos da metade do que o da concorrente. O relator considerou que o texto do *lettering*, mesmo se fosse tornado legível, permaneceria “misterioso e hermético”.

Por isso recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade.

“Intelig – DDD a partir de R\$ 0,02 por minuto”

Representação nº 345/03

Autora: Telefônica

Anunciante: Intelig

Relator: Maurício Queiróz

Decisão: Arquivamento

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

A Telefônica, concorrente da Intelig no segmento de ligações à distância, contesta oferta contida em filme para a TV, onde a anunciante promete ligações interurbanas a partir de R\$ 0,02. Entende a Telefônica que a estrutura do filme dá a entender que este valor seria cobrado de forma indistinta e em qualquer situação, quando, na verdade, o valor estaria ao alcance apenas de usuários de determinado plano, ao qual é necessário se cadastrar.

A Intelig disse, em sua defesa, considerar que o preço destacado está claramente associado ao Plano Hora de Ligar 23, em letras garrafais, e fica no ar o tempo suficiente para que o consumidor possa lê-las. Considera também satisfatória a menção à necessidade de cadastramento para usufruir do Plano.

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

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Sky – TV sem limites”

Representação nº 352/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Net Sat e Neogama

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 26, 27, par. 1º, 2º, e 50, letra b do Código

Duas consumidoras, uma de Belo Horizonte e outra de Nova Lima (MG), consideram que filme para a TV da Sky pode levar a engano, na medida em que oferece serviço (a escolha do ângulo de câmera para se assistir a um jogo de futebol) que ainda não estaria disponível para o usuário. As consumidoras também protestaram contra cena em que uma esposa agride o marido.

Net e Neogama enviaram defesa ao Conar onde consideram que o filme retrata situações rotineiramente vividas por casais, onde o homem presta demasiada atenção ao futebol. Nega a agressão – seria apenas um cutucão – e informa que pelo menos cinco jogos no período foram transmitidos com o recurso de câmeras múltiplas, sendo que a não – disponibilidade deste serviço em todas as partidas consta de todas as peças publicitárias.

O relator propôs alteração. Ele aceita a jocosidade do filme, mas considera que deveria haver maior destaque para a ressalva de disponibilidade do serviço. Seu voto foi acolhido por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

“14% de desconto nas ligações”

Representação nº 4/04

Autora: GVT

Anunciante: Brasil Telecom

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Arquivamento

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

Anúncios em jornal, equipamentos urbanos e *outdoor* da Brasil Telecom e seu provedor de acesso à internet Ibest atraíram queixa da GVT, Global Village Telecom. Para a denunciante, a campanha visava confundir os consumidores de localidades onde a GVT atua.

Após estudar os termos da defesa, o relator propôs o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“A nova economia é digital”

Representação nº 31/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Jornal Valor

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora de Juiz de Fora (MG) enviou e-mail ao Conar onde protesta contra publicidade em mídia impressa do jornal *Valor*. Para a consumidora, o anúncio faz parecer que se trata de brinde anexo à assinatura do jornal quando na verdade, é um produto comercializado em conjunto com a assinatura, ou seja, paga por ambas.

Em sua defesa, o anunciante afirma considerar que todas as informações relevantes para a decisão de compra foram inseridas no anúncio.

O relator concordou com este ponto de vista e propôs o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade pela 6ª Câmara do Conselho de Ética.

“Embratel – Gênio – Ligação para a mãe”

Representação nº 28/04

Autores: Telefônica e DM9 DDB

Anunciante: Embratel

Voto vencedor: José Francisco Queiroz

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 5º, 6º, 23, 27 e 50, letra c do Código

A Telefônica e sua agência queixam-se ao Conar contra filme para a TV da Embratel, em que a consumidora anuncia o desejo de fazer uma ligação para a mãe, lembrando das dificuldades para se saber quem oferece a melhor tarifa. Surge então a atriz Ana Paula Arósio, como se fosse uma gênio, ajudando-a a escolher a Embratel.

Segundo a denúncia, o filme levaria os consumidores a acreditarem que a Embratel sempre oferece a melhor tarifa, não sendo necessário realizar pesquisas. Telefônica e DM9DDB anexam reportagem em jornal que indicaria a Embratel, entre as empresas de telefonia de longa distância, como aquela que oferece piores tarifas na maioria dos casos.

Em sua defesa, a Embratel nega as interpretações dos denunciantes e considera o filme idôneo ao afirmar que fazer uma ligação pela empresa “custa menos do que você imagina”. Não há, no entender da defesa, comparação direta ou indireta no filme.

Por maioria de votos, a 6ª Câmara recomendou a sustação do filme, entendendo que o mesmo pode levar o consumidor a crer que a Embratel oferece sempre a melhor tarifa.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Cliente Fidelidade: embarque pelo portal Tam”

Representação nº 27/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Tam

Relatora: Cláudia Wagner

Decisão: Alteração

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

Para consumidor de Niterói, anúncio enviado por e-mail pela Tam omite informação essencial à decisão de compra: a data de validade da promoção.

Em sua defesa, a companhia aérea alega que tal informação encontra-se em outro *link* da página.

A relatora concordou com a denúncia e recomendou a alteração da peça, voto aceito por unanimidade.

“Qual é o seu desejo? Click 21”

Representação nº 36/04

Autores: Brasil Telecom e Ibest

Anunciantes: Embratel e Click 21

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, 32, letras c e f, e 50, letra b do Código

Anúncio em jornal da Embratel promovendo o serviço de acesso gratuito à internet Click 21 atraiu protestos da Brasil Telecom e Ibest, para os quais as frases “a internet grátis mais completa que existe” é usada indevidamente. As denunciantes consideram também faltar no anúncio informações essenciais em relação à promoção. Houve concessão de medida liminar suspensiva enquanto se aguardava pelos termos da defesa.

Nesta, Embratel e Click 21 consideram o anúncio claro tanto em relação à afirmação quanto às condições para se usufruir da promoção.

O relator não acolheu os termos da defesa, considerando que a frase mencionada demanda melhor suporte e que as condições da promoção necessitam de outras informações.

Por isso, propôs a alteração, voto acolhido por maioria dos membros da 2ª Câmara do Conselho de Ética.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Oi – ligações gratuitas nos finais de semana”

Representação nº 64/04

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: Oi

Voto vencedor: Arthur Amorim

Decisão: Alteração

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

O Conselho Superior do Conar, atendendo a requerimento da Anatel, propôs representação ética contra anúncio em TV da Oi, no qual a empresa oferece ligações gratuitas nos finais de semana por 31 anos.

Lembra a Anatel que o contrato de prestação de serviço da Oi é de quinze anos, renováveis por mais quinze. Considera ainda que os contornos da oferta não estariam bem delimitados na peça publicitária. Valeria apenas para ligações entre aparelhos da empresa ou também para o de outras companhias?

Em sua defesa, a Oi afirma entender que seu contrato para exploração de serviços de telefonia celular vige por tempo indeterminado, mesmo porque ela pode se utilizar de outra faixa de frequência para continuar prestando seus serviços. Considera, portanto, não ter havido dano ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

A 1ª Câmara do Conselho de Ética, depois de ouvir as partes e estudar o voto do relator, deliberou, por maioria de votos, pela recomendação de alteração, entendendo que o anúncio deve situar o prazo de validade da promoção dentro do prazo de concessão conferido pela Anatel.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

REPRESENTAÇÃO COM RECOMENDAÇÃO DE ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E AGÊNCIA POR INFORMAÇÕES INCOMPLETAS OU DE DIFÍCIL COMPREENSÃO

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

Representação 20/04, “Superpromoção na estação mais Yellow do ano”.
Anunciante e agência: Ensitel Brasil e DPTO.

REPRESENTAÇÕES COM RECOMENDAÇÃO DE ALTERAÇÃO

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Carlos Chiesa e Carlos Eduardo Toro

Representação 18/04, “Divertir-se no Hopi Hari pela metade do preço?”.
Anunciante: *Jornal Agora*.
Representação 19/04, “Alfa Romeo 156 V sem juros”.
Anunciante e agência: Mais Veículos e Mais Propaganda.
Representação 20/04, “Superpromoção na estação mais Yellow do ano”.
Anunciante e agência: Ensitel Brasil e DPTO.

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letras a e b do Código e seu Anexo A.

REPRESENTAÇÕES COM RECOMENDAÇÃO DE ARQUIVAMENTO

Denunciante: Embratel
Relatora: Renata Lorenzetti Garrido

Representação 348/03, “Brasil Telecom – TVFone”.
Anunciante: Brasil Telecom.

MEDO E SUPERSTIÇÃO

“Quer proteção para uma situação como esta?”

Representação nº 271/03

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Ace e Proinfo

Relator: José Manoel Cascão Costa

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 24 e 50, letra c do Código

O diretor executivo do Conar propôs representação contra a Ace Lâminas de Segurança e sua agência Proinfo por entender que anúncio em revista, que mostra um homem mascarado disparando tiros de revólver contra o vidro de um carro com pessoas dentro, explora o medo como argumento de venda, o que é reprovado pelo Código ético-publicitário.

Para o anunciante, a peça transmite a idéia da segurança oferecida pelo seu produto – vidros automotivos de alta resistência.

Em decisão unânime, atendendo à sugestão do relator, a 2ª Câmara deliberou pela sustação do anúncio da Ace e da Proinfo.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Quem entende de praia usa Dupé”

Representação nº 23/04

Autora: São Paulo Alpargatas

Anunciante: Dupé

Relatora: Mariângela Vassallo

Decisão: Arquivamento

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

No entendimento da São Paulo Alpargatas, fabricante das Sandálias Havaianas, filme para a TV da Dupé cria confusão proposital entre produtos das duas empresas. No filme, três mulheres com roupas de havaianas dançam em uma praia enquanto o locutor anuncia: “Dupé: até as havaianas usam”.

A anunciante, em sua defesa, nega confusão. Informa que exporta as suas sandálias para mais de vinte países, inclusive para o estado americano do Havaí

Para a relatora, o anúncio encontra-se no limite do aceitável, usando de artifício para provocar uma quebra de expectativa no público. Recomendou o arquivamento, voto aceito pela maioria dos conselheiros da 2ª Câmara.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Brasil Telecom: a melhor empresa de telecomunicações da América Latina”

Representação nº 281/03, em recurso ordinário

Autoras: Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG

Anunciante: Brasil Telecom

Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e José Manoel Cascão Costa

Decisão: Arquivamento

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

A Câmara Especial de Recursos confirmou em voto unânime decisão de primeira instância pelo arquivamento da representação ética em que a Embratel e sua agência acusavam peça em revista da Brasil Telecom de tecer comparação indevida. Para a Embratel e sua agência, o título recebido pela Brasil Telecom diria respeito apenas a aspectos financeiros da empresa, e não à totalidade dos serviços prestados por ela.

Para saber mais detalhes sobre esta representação, consulte a edição 159 deste *Boletim*.

“Inseticida SBP – Flor”

Representação nº 336/03, em recurso ordinário

Autora: Ceras Johnson

Anunciante: Reckitt Benckiser

Relatores: Paulo Chueiri e Rubens da Costa Santos

Decisão: Arquivamento

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

A Câmara Especial de Recursos confirmou, por unanimidade, decisão de primeira instância, pelo arquivamento da representação em que as Ceras Johnson questionavam o que considera ser propaganda comparativa em relação ao seu inseticida Baygon Verde Mata Tudo em filme para TV de SBP.

A Câmara atendeu à sugestão do relator que não viu, no recurso ordinário, argumentos novos que justificassem alteração da decisão anterior. Para mais detalhes, veja edição nº 159 deste *Boletim*.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Trem Bão – Pão de Queijo Forno de Minas”

Representação nº 317/03, em recurso ordinário

Autora: CPQ Brasil

Anunciante: General Mills

Relatores: Renata Lorenzetti Garrido e Rogério Salgado

Decisão: Alteração

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

A CPQ apresentou queixa ao Conar contra o filme Trem Bão – Pão de Queijo Forno de Minas, da sua concorrente General Mills.

Para a CPQ, detentora da marca Casa do Pão de Queijo, o filme atentaria contra os princípios da leal concorrência, destacando as expressões “é o único que é pão de queijo de verdade” e “feito com muito mais queijo”, entre outras, que encerrariam inverdades ou exageros que não poderiam ser sustentados pela General Mills.

Em sua defesa, esta considera que o uso de superlativos no filme não imputa necessariamente falta de qualidade aos concorrentes, ressaltando apenas a qualidade do próprio produto.

Para a relatora de primeira instância, o filme envolve comparações genéricas entre produtos e alegações que pretendem estabelecer superioridade absoluta.

Ela viu dano ao Código ético-publicitário nas duas frases mencionadas acima. Ao afirmar ser o produto da General Mills “o único” verdadeiro pão de queijo, exclui todos os demais produtos, demonstrando uma superioridade absoluta não sustentável. Em relação à maior quantidade de queijo no produto, o filme fica devendo uma comprovação. “Não resta dúvida que a General Mills conseguiu desenvolver fórmula especial e única na preparação do seu pão de queijo, que eventualmente pode se aproximar mais do pão de queijo caseiro mineiro, mas tal condição não desmerece os demais produtos, legitimando a adoção de *claims* de superioridade absoluta”, escreveu ela em seu voto, pela alteração, e que foi acolhida por unanimidade pelas 5ª e 6ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

A General Mills recorreu da decisão, mas a viu confirmada, em voto unânime, pela Câmara Especial de Recursos, que atendeu a recomendação do relator do recurso.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Novo Intimus Gel Ultrafino”

Representação nº 24/04

Autora: Procter & Gamble

Anunciante: Kimberley-Clark Kenko

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 15, 27, par. 1º, 2º, 32, letras a, b, c e f e 50, letra b do Código

A Procter & Gamble, fabricante do absorvente Always, considera que filme para a TV de Intimus Gel Ultrafino, produzido pela Kimberley-Clark Kenko, tece comparação que transmite falsa impressão de desempenho inferior de Always, pois este apresentaria vazamento, e de que Intimus protegeria mais, o que também não corresponderia à verdade.

A Procter argumenta que a enganosidade do teste fica patente no momento em que se derrama sobre os absorventes uma quantidade de fluido equivalente ao fluxo de 24 horas. A denunciante argumenta que nem um produto nem outro são feitos para suportar tal condição.

Houve concessão de liminar (estendida depois também para peças em mídia impressa) enquanto se aguardava pela defesa da Kimberley-Clark Kenko.

Nesta, o anunciante considera o comercial enquadrado na propaganda comparativa ética, na medida em que todas as descrições, alegações e comparações foram inseridas no filme. Considera que o fato de seu produto conseguir absorver o volume de fluido enquanto o concorrente não consegue é uma demonstração prática da capacidade de cada um, em benefício do consumidor.

O relator iniciou seu voto lembrando que a metodologia do teste comparativo foi concebida unicamente pelo anunciante e que, em situações normais, Always demonstraria a mesma eficiência do concorrente. Mas ao fixar em 20 ml o volume de fluido a ser despejado sobre os absorventes e mostrar um vazando, outro não, acaba por transmitir a impressão de que um produto é melhor do que outro. Para o relator, a má-fé fica evidente.

Por isso, recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Dicas de economia Telemar”

Representação nº 30/04

Autora: Telemig Celular

Anunciante: Telemar

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Alteração agravada por advertência ao anunciante

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 32, letra h, e 50, letras a e b do Código

A Telemig Celular considera que mensagem publicitária inserida nas contas telefônicas da Telemar, que presta serviços de telefonia fixa, contém propaganda comparativa que fere os preceitos do Código.

No entender da Telemig Celular haveria na conta comparação de dados e valores cobrados entre serviços de diferentes tipos – telefonia móvel e fixa – e com origem no mercado carioca, onde a Telemig Celular não atua.

Em sua defesa, a Telemar afirma considerar justa a comparação. Trata-se, afinal, de serviços de telefonia, ainda que com tecnologias diferentes. Considera que a mensagem inserida na conta telefônica tem a finalidade de conscientizar o consumidor em relação a custos menores.

Para o relator, não é aceitável a menção de preços “extremos”, como feito na peça, ainda mais tomando como base preços praticados no Rio de Janeiro. Por isso, propôs alteração agravada por advertência à Telemar. Seu voto foi aceito por unanimidade.

DIREITOS AUTORAIS

“A cada novo cliente – Bradesco”

Representação nº 355/03, em recurso ordinário

Autores: Telemig e DNA

Anunciante e agência: Bradesco e Publicis Salles Norton

Relatores: Mariângela Vassallo e Antonio Carlos Guerino

Decisão: Arquivamento

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

A Câmara Especial de Recursos confirmou, por unanimidade de votos, decisão de primeira instância, pelo arquivamento da representação em que a Telemig e DNA reivindicavam direitos autorais sobre peça em revista do Bradesco.

A proposta de arquivamento foi formulada pelo relator do recurso, que não viu na solicitação dos denunciante fatos novos que justificassem uma revisão da decisão anterior.

Para mais informações, consulte a edição anterior deste *Boletim*.

DIREITOS AUTORAIS

“Super 15 – Herói sem fronteiras”

Representação nº 17/04

Autora: Tim

Anunciante: Telefônica

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 41 e 50, letra b do Código

A Tim denuncia ao Conar o que considera ser violação de direito autoral praticada pela Telefônica ao utilizar do slogan “Super 15 – herói sem fronteiras”, uma vez que ela vinha se utilizando desde 2000 do slogan “Tim, viver sem fronteiras”.

Em sua defesa, a Telefônica descartou a hipótese de confusão, já que as empresas disputam segmentos diferentes do mercado de telefonia.

O relator recomendou a alteração, uma vez que ficou comprovada a anterioridade da Tim. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“Embratel – macacos cantando”

Representação nº 7/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Embratel e Almap/BBDO

Relator: Marcelo Salles Gomes

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor paulistano considerou que filme para a TV da Embratel onde três macacos aparecem cantando música típica de cantores negros americanos encerra exemplo de racismo.

Anunciante e sua agência negam tal interpretação. A música “cantada” pelos animais teria sido inspirada em “We are the world”.

O relator propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

“Coop Plus – se você não está vendo as bactérias deste anúncio...”

Representação nº 344/03

Autor: Grupo de consumidores – Idec

Anunciante: Coop – Cooperativa de Consumo

Relatora: Mariângela Vassalo

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 43 e 50, letra c do Código

O Idec representa contra a Coop – Cooperativa de Consumo, por esta ter usado em publicidade o nome do Idec como aval de qualidade ao seu desinfetante, o que não é permitido pela instituição.

A relatora recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade, louvando porém a “contrapropaganda” da Coop Plus, veiculada antes do julgamento desta representação.

RESPEITABILIDADE

“O lado bom de Doris

Representação nº 216/03, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Editora Abril

Relatores: Paulo Henrique Montenegro e Paulo Mira

Decisão: Arquivamento

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

Outdoor promovendo edição da revista *Playboy* atraiu a crítica de consumidoras de São Paulo, que consideraram inadequada a exposição de modelo nua em mídia que, pelas suas próprias características, é invasiva. Os *e-mails* das consumidoras se somam a várias reclamações do gênero que são recebidas pelo Conar rotineiramente.

Em sua defesa, a Editora Abril alega haver sensualidade, e não pornografia no *outdoor*. Lembra ainda que, dada a pose da modelo, não se revelam no *outdoor* as suas partes íntimas.

Em primeira instância, a representação teve recomendação de arquivamento. O relator considerou que existe, acima da obediência estrita à letra do Código, o costume que se introduziu pelo uso, com consentimento tácito da maioria. “Nos tempos modernos vemos, de forma habitual, a utilização do corpo como forma de comunicação, no cinema, teatro e TV, que cada vez mais expõem o corpo da mulher e do homem, independente do horário”, escreveu ele em seu voto. “Considero válida a discussão, mas se deverá ter em mente os usos e costumes médios da sociedade.” Seu voto foi aceito por unanimidade pelas 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

Como forma de estimular o debate da questão, o diretor executivo do Conar recorreu da decisão inicial, mas a viu confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

“Ten Yad – combate à fome e resgate da dignidade”

Representação nº 14/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ten Yad e Fischer América

Relator: Claudia Wagner

Decisão: Arquivamento

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

Filme para a TV da entidade assistencial Ten Yad mostra mendigo sentado numa calçada vestindo fantasia de cachorro. Entra *lettering*: “É que um cachorro tem mais chance de ganhar um prato de comida”.

O filme atraiu protestos de consumidores de São Paulo, Porto Alegre, Campinas e Salvador, que o consideram desrespeitoso à figura humana e inadequado, na medida em que pode ser entendido como um desestímulo no cuidado com os animais.

Em sua defesa, a instituição e sua agência negam tal interpretação, alegando que a linha criativa do filme visava exatamente propor a idéia de que o combate à fome deve estar associado ao resgate da dignidade humana.

A relatora recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“Seda Verão Intenso – Praia de nudismo”

Representação nº 362/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Unilever e J. W. Thompson

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora de Brasília considera que filme para a TV do shampoo Seda apela em demasia para a sensualidade, ao ser ambientado numa praia de nudismo.

Unilever e sua agência consideraram o filme adequado, sendo que nenhuma das modelos é mostrada com despudor.

O relator concordou com o ponto de vista da defesa, lembrando que o filme tem sido exibido em faixa horária adequada. Recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

“Claro – Nós escutamós”

Representação nº 32/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Claro e F/Nazca S&S

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

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

Duas consumidoras, uma de Curitiba, outra de Salvador, questionam a moralidade de filme para a TV da Claro, onde a mãe, depois de tentar por várias vezes vencer o desinteresse dos filhos adolescentes e do marido e ser atendida num pedido banal, revela manter relação extraconjugal com o vizinho, “cheia de luxúria, amor selvagem e puro sexo – uma loucura”; entra locução em *off*: “Não é ótimo quando escutam você?”.

A defesa alega evidente bom humor no filme, que faz parte de uma série, sempre com o mesmo teor criativo.

O relator recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“Oi – Avó”

Representação nº 338/03

Autora: Telemig Celular

Anunciante e agência: Oi e For

Relator: Ricardo Rezende

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 8º, 15, 17, 23, 27, caput e par. 1º, e 50, letra c do Código

Telemig Celular considera ter a sua imagem denegrada por filme da concorrente Oi veiculado em emissoras de TV de Minas e salas de cinema. Neste, uma senhora de idade aparece no banco de trás de um carro entre duas jovens, enquanto o locutor diz, referindo-se à senhora: “Pobrezinha, ela ainda é do tempo do celular” e “Compra um Oi e larga este trem velho para lá” ao que a senhora resmunga: “Eu tenho a maior cobertura”.

A ambientação do filme traz referência a um filme da Telemig Celular, por sinal objeto da Representação Ética nº 343/03 (veja na edição de março deste *Boletim*). Até o nome da senhora (Renata) coincide com o da personagem do filme da Telemig. Houve concessão de medida liminar sustando a exibição do filme enquanto se aguardava pela defesa da Oi.

Esta nega a acusação. Considera o seu filme uma reação ao comercial da Telemig, que conteria comparação negativa em relação às suas concorrentes no mercado mineiro de telefonia celular, a Oi e a Tim. “Diante de um ataque à qualidade da prestação de seu serviço, a Oi respondeu com a mesma arma”, diz a defesa. “A irreverência da marca sugere o uso de metáfora, de gírias, de expressões corriqueiras. Por isso retrata a tecnologia da Telemig Celular como um trem velho.”

Para o relator, a defesa da Oi nada mais é do que uma confissão “das mais claras que este relator já teve a oportunidade de presenciar”. Ele lembra que nem mesmo a falha que levou à alteração pelo Conselho de Ética do filme da Telemig foi corrigida no filme da Oi. E mencionou ainda que, da forma como está exposta, a imagem da senhora idosa fere os princípios de respeitabilidade do Estatuto dos Idosos.

Propôs a sustação, voto aceito por unanimidade. “Mister alertar as operadoras da telefonia móvel de um modo geral que devem repensar suas estratégias de forma a evitar que os seus comerciais se tornem verdadeiras armas de guerra, que semeiem a violência concorrencial, e não instrumentos de comunicação com seus consumidores, como recomenda a boa prática”, escreveu ele em seu voto.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“A internet grátis com qualidade Embratel”

Representação nº 35/04

Autoras: Assist Telefonica e Newcomm Bates

Representação nº 37/04

Autor: Ibest

Representação nº 38/04

Autoras: IG

Anunciante e agência: Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Arquivamento

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

Como um gênio da garrafa, Ana Paula Arósio materializa-se frente a um rapaz que tenta acessar a internet.

- Tá difícil acessar a internet? – pergunta ela.
- Também não dá pra reclamar. É grátis...” – responde o rapaz.
- Grátis? Mas tem antivírus?
- Não.
- Hiiiiii! Tem 30 mega de memória...

Diante das seguidas negativas do rapaz, a atriz sempre inicia a pergunta seguinte com um “hiiiiii”, até recomendar Click 21, “a internet grátis com qualidade Embratel.

O filme para a TV da Embratel atraiu reclamação de três provedores de acesso à internet, Assist Telefonica (que oferece o serviço Itelefonica), Ibest e IG, que consideraram a peça injuriosa e denegritória, com menção mais do que óbvia aos serviços prestados por cada uma delas ao enfatizar o “hiiiiii”, tecendo comparação depreciativa sem nenhuma evidência comprovável.

Cada uma das autoras ingressou separadamente no Conar com pedido de abertura de processo ético. Abertas as representações, foram distribuídas ao mesmo relator.

A Embratel e sua agência enviaram defesa ao Conar vazada nos mesmos termos, negando a associação entre a interjeição depreciativa do filme e a marca das três denunciadas.

O relator produziu três votos separados, todos eles pelo arquivamento das representações. Em sua essência, os votos aludem a uma desproporcionalidade entre o fato e a denúncia. Ele lembrou que a campanha de lançamento do serviço Itelefonica, por exemplo, não teve como mote a ênfase no “i”. “A interjeição poderia significar algo prejudicial àquela marca que usa o “i” como sinalizador criativo e, neste caso, induzir o consumidor à comparação. Definitivamente não é o caso”, escreveu o relator em seu voto.

“Ademais”, prosseguiu, “como punir a peça pelo uso das interjeições que, coincidentemente ou não, iniciam o nome de determinada marca?”

Nos três casos, o seu voto foi acolhido por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“E dá-lhe cerveja, e dá-lhe Cerpa”

Representação nº 49/04

Autora: Ambev

Anunciante: Cerpa

Voto vencedor: José Francisco Queiroz

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27, par. 1º, 2º, 32, letras f, g, 43 e 50, letra b do Código

A 6ª Câmara, por maioria de votos, recomendou a alteração de filme para a TV da Cervejaria Cerpa. A denúncia havia sido feita pela Ambev, que considerou denegritória situação exposta no filme, onde uma mulher, diante da gôndola do supermercado repleta de cervejas de outras marcas, pergunta ao atendente: “Moço, aonde é que tem cerveja” e este lhe indica a gôndola onde estão os produtos da Cerpa.

A Câmara entendeu, por maioria de votos, que o filme transmite reprovável desprezo pelos concorrentes, cujas marcas são bem visíveis no filme.

Em sua defesa, a Cerpa argumentou, sem sucesso, que é comum no segmento a alegação de superioridade do próprio produto. Considerou ainda que a visualização da marca dos concorrentes é dificultada pela falta de foco da câmara.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Rider – Bronca”

Representação nº 361/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Grendene e W/Brasil

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

Dois consumidores de São Paulo consideraram deseducativo e estimulador de comportamento perigoso filme para a TV dos calçados Rider, onde garoto aparece fazendo rapel, descendo uma escadaria com skate e ignorando bronca que lhe é dada por um bombeiro e uma senhora de idade.

Para a defesa, o filme só pretendeu mostrar que Rider é o calçado apropriado para crianças e adolescentes praticarem as atividades de que gostam. Nega haver no filme exemplo de comportamento perigoso e desrespeito às autoridades e aos mais velhos.

O relator concordou com os termos da defesa. Para ele, não há no filme nada além do que crianças e adolescentes façam ou sonhem fazer, não havendo flagrante de tratamento desrespeitoso.

Por isso, recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Telemig Celular – Papai Noel”

Representação nº 3/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Telemig Celular e For

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

Papai Noel está distribuindo presentes até que tira do grande saco uma embalagem de aparelho celular com a marca da Telemig que, em vez de colocar sob a árvore, guarda para ele. O filme da empresa mineira atraiu queixa de consumidores de Belo Horizonte, que o consideraram deseducativo.

Em sua defesa, anunciante e agência consideram que o filme traz apenas uma piada ingênua, apropriada ao caráter da época em que foi veiculada, percebida por todos os consumidores, independentemente da sua faixa etária.

O relator recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

“Intelig – dá um tempo”

Representação nº 26/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Intelig e Giovanni FCB

Relatora: Cristina de Bonis

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora de Goiânia enviou e-mail ao Conar queixando-se de filme para a TV de Intelig, que considera incentivar comportamento desrespeitoso dos filhos em relação aos seus pais, gastando mais do que deviam em ligações telefônicas interurbanas.

Para anunciante e agência, o filme não transmite desrespeito, usando apenas uma gíria – “dá um tempo” – bastante utilizada atualmente.

A relatora aceitou os argumentos da defesa e propôs arquivamento, voto aceito por unanimidade.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Grupo de consumidores
Relator: Pedro Kassab

Representação 294/03, “Quer ficar linda como a Luciana? Venha para a Onodera”.
Anunciante e agência: Estetic Center Lukahefe e Z*.

Fundamento: artigos 27, par. 3º, letra a, e 50, letra b do Código e seus anexos G, itens 3 e 4 letra b e Anexo L.

Representação 299/03, “Microtransplante folicular”.
Anunciante: Ricardo Gomes de Lemos.

Fundamento: artigo 50, letra b do Código e seu anexo G, item 4, letras a e b.

Representação 308/03, “Laserderme”.
Anunciante e agência: José Carlos Ferrari e Hernandes & Farias.

Fundamento: artigo 50, letra b do Código, seu anexo G e Súmula de Jurisprudência nº 6.

Representação 350/03, “Fybersan Plus”.
Anunciante: Grupo Imagem.

Fundamento: artigos 1º, 6º e 50, letra b do Código e seu Anexo I.

“Xenicare – Veja comercial do Xenicare...”

Representação nº 346/03

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Roche

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra c do Código e Súmula de Jurisprudência nº 2

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre anúncio de Xenicare, denominação de um “programa de suporte ao tratamento”, como argumenta a Roche, para pessoas que utilizam Xenical. O anúncio em questão está disponível no site do programa, no endereço www.xenical.com.br e apresenta o mesmo filme objeto do processo ético 246/03 que teve, em primeira e segunda instâncias, a recomendação de sustação, além de outros elementos.

A Roche, fabricante do medicamento, alega em sua defesa, que o filme foi retirado do site tão logo tomou conhecimento da decisão do processo nº 246/03.

O relator recomendou sustação, voto aceito por unanimidade pela 1ª Câmara. Para ele, o fato de o filme não estar mais sendo veiculado não dispensa a manifestação do Conselho de Ética, e esta não poderia ser de outra natureza, uma vez que a legislação proíbe taxativamente a divulgação em mídia de massa de medicamentos que só possam ser vendidos mediante receita médica.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“Xenicare – Elimina 30% da gordura dos alimentos”

Representação nº 356/03

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Roche e Pátria

Voto vencedor: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 17 e 50, letra b do Código e Súmula de Jurisprudência nº 2

A pergunta é: “O que você faria com uns quilinhos a menos?”, e a ela respondem quatro mulheres: “Usaria de novo a minha roupa preferida”, “um biquinho”, “uma segunda lua-de-mel” etc.

O filme para a TV da Roche mostra cenas de mulheres pensativas, exercitando-se, olhando-se no espelho. Em algumas delas, surge a mensagem: “Fale com seu médico”. No final aparece um endereço de internet, www.xenicare.com.br.

Considerando a óbvia referência ao medicamento Xenical, produzido pela Roche, o diretor do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética. Estaria havendo, por meio de subterfúgios, divulgação em mídia de massa de medicamento cuja comercialização só seria possível mediante receita médica? Ele lembra em sua denúncia que o filme em tela é a reedição do filme objeto do processo ético nº 246/03, só alterando o endereço do site de xenical para xenicare.

A Roche considera o filme educativo e enquadrado nos preceitos legais e da ética publicitária, já que não há apelo direto ao consumo de Xenical, sendo Xenicare um programa de apoio no tratamento de pessoas obesas. Lembra inclusive que tal programa é apoiado pela Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade, cuja logomarca aparece no filme.

Por maioria de votos, a 1ª Câmara deliberou pela recomendação de alteração, a partir da ponderação de que informações contidas no filme, tais como “elimina 30% da gordura dos alimentos” e o próprio endereço na internet remetem os consumidores ao medicamento Xenical.

A representação encontra-se, no momento, em grau de recurso ordinário.

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

PROVIMENTO Nº 01/04

Confira os novos valores das Despesas Processuais

Veja a íntegra do Provimento nº 01/04. Lembramos que não há nenhuma despesa para os consumidores que enviam queixa ao Conar.

Dispõe sobre o reajuste das importâncias referentes a despesas processuais, no âmbito do Conselho de Ética do Conar.

I – O presidente do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – Conar e os presidentes das Câmaras do Conselho de Ética, com fundamento no artigo 52 do Regimento Interno, autorizam a aplicação da seguinte tabela, referente às despesas processuais devidas:

1. Distribuição de representações: R\$ 1.000,00 (hum mil reais) por processo.

O pagamento será comprovado nos autos pela juntada à inicial de canhoto bancário ou cópia de recibo expedido pela Secretaria do Conar. Indeferido o processamento da representação, o valor depositado será devolvido ao depositante contra recibo.

Nos termos do §4º do artigo 17 do Regimento Interno, a representação de consumidores continua sendo processada gratuitamente.

2. Recursos: Ordinário R\$ 700,00 (setecentos reais)

Extraordinário R\$ 500,00 (quinhentos reais)

O indeferimento liminar do processamento de recurso não implicará a devolução do preparo.

A empresa associada ao Conar estará isenta de preparo.

3. Cópia (xerox) autenticada na Secretaria do Conar: R\$ 1,50 (hum real e cinqüenta centavos).

4. Certidão de peça processual autenticada em cartório: R\$ 20,00 (vinte reais).

5. Diligências/Consultas técnicas/Laudos periciais – Depósito mínimo de R\$ 1.500,00 (hum mil e quinhentos reais)

A parte interessada em qualquer dessas providências, se onerosas, deverá promover o depósito e complementá-lo mediante intimação do Conar.

O valor recolhido em excesso será restituído ao depositante contra recibo.

II – O presente provimento atualiza os valores em vigor desde a edição do Provimento nº 01/02, ratifica todas as demais disposições ali contidas, terá vigência a partir de 15 de abril de 2004 e deverá ser publicado na sede do Conar e outros meios de comunicação a seu alcance.

São Paulo, 31 de março de 2004.