



Ética Publicitária colocada em prática. ¹

Vanessa Anielle Pereira de ALMEIDA ²

Nisley Aparecida da Silva LARA ³

Érica NOVAIS ⁴

Ricardo Moraes GELAIN ⁵

Centro Universitário da Grande Dourados – UNIGRAN, Dourados MS

Resumo

O artigo tem como objetivo principal entender, por meio de análise textual e revisão bibliográfica, em que momento a peça publicitária veiculada em mídia impressa no ano de 1.991, sob responsabilidade de Gisa - Comércio, Importação, Exportação, através do anúncio “Dab, alemã: a nº. 1 entre as cervejas de seu país” feriu o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e desse modo, tornou-se antiética para com a Companhia Cervejaria Brahma. Para tanto, propomos a leitura e a utilização de trechos de artigos do Código, e dessa forma apontar as infrações contidas no anúncio. Com este exemplo, procuramos demonstrar o papel que a ética desempenha em uma campanha publicitária, e até onde o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR – pode intervir a fim de proporcionar um ambiente mais ético e respeitador no meio publicitário.

Palavras-chave: Ética; CONAR; Dab; Brahma.

I. Considerações Iniciais

Como se sabe, o texto publicitário cumpre um papel decisivo no comportamento da sociedade moderna, já que se infiltra, por meio da mídia impressa ou eletrônica, no cotidiano das pessoas, seja de classes mais altas, seja de classes mais carentes. Mesmo que não tenhamos qualquer aparelho eletrônico em casa, basta somente sairmos e nos deparar com as mais variadas formas de publicidade existentes como: outdoors, carros de som, panfletos, faixas, *flyers*, entre outros, que utilizam as mais diversas estratégias. Tais estratégias têm a influência mútua produto-consumidor como alvo principal, sempre com a intenção de persuadir e convencer o *target* a comprar o objeto anunciado.

¹ Trabalho apresentado no GT – Publicidade e Propaganda, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Estudante de Graduação 3º. Sem. Curso de Publicidade e Marketing da UNIGRAN, email: anielly.vanessa@gmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. Sem. Curso de Produção Publicitária da UNIGRAN, email: nisley@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 3º. Sem. Curso de Produção Publicitária da UNIGRAN, email: ericanovais@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 3º. Sem. Curso de Produção Publicitária da UNIGRAN, email: pindus_ms@hotmail.com



Nesse sentido, as agências de publicidade buscam sempre inovar, trazendo novos métodos que tenham como principal objetivo vender o que foi anunciado. Entre tantas formas, há a propaganda comparativa, que permite a abertura do mercado para novos produtos, proporcionando novas informações aos consumidores.

Contudo, vale lembrar que há a necessidade de que as informações trazidas na comparação sejam verídicas, evitando assim o enquadramento como publicidade enganosa.

Dessa forma, por meio desse artigo, nos propusemos a mostrar em qual momento o anúncio analisado fere o Código Nacional de Auto-Regulamentação publicitária e, desse modo, torna-se antiético e quais são as sanções previstas por lei para o caso analisado.

II. Ética

A Ética vem sendo estudada há muito tempo, e desde então o seu campo de atuação vem se tornando cada vez mais amplo e acessível, ao falar em ética podemos afirmar que se trata de um conjunto de normas sociais que facilitam a convivência entre as pessoas, e vários fatores podem explicar melhor sobre essas normas, e como elas devem ser seguidas dentro da sociedade, utilizando o autor Eugenio Bucci encontramos em suas explicações, explicações que aqui serão redigidas:

A palavra ética deriva do grego *éthos*, que, grosso modo, refere-se aos costumes. Numa breve recuperação etimológica do termo, Marilena Chaui, professora de filosofia da Universidade de São Paulo, abre um pouco mais o conceito, de modo a deixar bem clara a dupla face do comportamento ético, uma individual e outra social: “Embora *ta éthe* e *mores* signifiquem o mesmo, isto é, costumes e modos de agir de uma sociedade, *ethos*, no singular, é o caráter ou temperamento individual que deve ser educado para os valores da sociedade e *ta ethiké* é uma parte da filosofia que se dedica às coisas referentes ao caráter e à conduta dos indivíduos”. Desde sua origem, portanto, o assunto comporta duas faces: uma no indivíduo, em seu “temperamento” e outra na sociedade. Nem toda ética, porém é normativa, ou seja, nem toda ética se traduz em leis. A ética de Espinosa, por exemplo, diz Marilena, não é normativa, ou seja, não culmina no estabelecimento de máximas que possam ser lidas como regras de conduta válidas para todos.

A conduta ética é fruto da decisão do agente – é por ter racionalidade e liberdade, ou por ter “livre-arbítrio”, como prega a tradição cristã, que ele é o senhor dos seus atos – mas essa decisão individual tem lugar na sociedade. O agente goza de autonomia e, ao mesmo tempo, está atado aos valores sociais que lhe são exteriores, isto é, que representam para ele uma heteronomia. A busca do bom e do justo – que, embora sejam conceitos cujos sentidos comportam variações entre os gregos, assim como o conceito de virtude, unificam o pensamento clássico sobre a finalidade da conduta ética – é, portanto um objetivo simultaneamente individual e social.



Cada um, agindo eticamente, constrói o próprio caráter em direção à virtude; no mesmo movimento, constrói o bem comum tal como ele é entendido em sua comunidade. (BUCCI, Eugenio. *Sobre Ética e Imprensa*)

A ética tem como fato primordial ser o resultado de uma alternativa pessoal e não deve depender da opinião e preceitos alheios, o indivíduo dessa forma, deve agir de acordo com as opções que lhe serão apresentadas.

Ética não é limitada a apenas ao conjunto de leis palpáveis e que se encontram explicitada na Constituição Federal, ética é também abstrata. É agir de um modo que seja moralmente correto.

Eugênio Bucci, em *Sobre Ética e Imprensa*, diz que a ética é o contrário da moral, que delimita o que é bom e o que é ruim no comportamento dos indivíduos para uma convivência civilizada, a ética é o indicativo do que é mais justo ou menos injusto diante de possíveis escolhas que afetam terceiros, e assim, a ética se resume em escolher entre "o bem" e "o bem" (ou entre "o mal" e o "mal"), onde se leva em conta o interesse da maioria da sociedade.

Partindo do princípio que ser ético é ter responsabilidade com a verdade, podemos então persuadir na publicidade condizendo com a absoluta transparência com os receptores, em alguns casos com certeza não será uma tarefa fácil vender todo e qualquer produto usando de toda a transparência. Mas para qualquer profissional a ética é de necessidade absoluta para que se estabeleça credibilidade com os concorrentes e com a própria sociedade.

Quando atuamos com um compromisso, através da comunicação e passamos a informação com criatividade elevando assim a compra de uma idéia ou produto/serviço alcançamos o objetivo do profissional que elaborou a propaganda, nada mais justo de que se alcancem os méritos com honestidade e transparência para com a sociedade em geral.

Deparamos-nos com algumas dificuldades no caminho para realizar os trabalhos com exatidão de verdade, até mesmo porque se fosse só dizer a verdade tudo seria muito fácil, no dia a dia da profissão enfrentamos dilemas onde às vezes a solução nem sempre é simples. As dificuldades do cotidiano se mostram como pressões e dois lados da moeda que podem até parecerem iguais, para ser mais claro citamos o exemplo de apresentar o valor da verdade e a responsabilidade sobre as conseqüências do que será anunciado/publicado.



III. Ética Publicitária

O teor das mensagens publicitárias é algo de grande impacto na mente dos consumidores, e desse modo, influenciar o indivíduo, seja ele, criança ou adulto, rico ou pobre, torna-se algo altamente explorado e utilizado por muitas empresas.

Daniel Cornu, no livro *Ética da informação*, diz que questionar sobre ética da informação significa não se ater apenas aos aspectos próprios desta função (...). Eles são complexos o bastante para justificar uma reflexão própria, pois a ação dos meios de comunicação atinge um campo vasto, em função da variedade de seus conteúdos e funções sociais.

No artigo intitulado “Publicidade ética para o consumo ético” Rita T. F diz que: “É nesse momento que a ética assume um papel importante dentro da publicidade, trata-se da tentativa de estabelecer conduta para o que não está legislado; de estabelecer o que é certo e errado nas ações que não se enquadram na lei, de compreender e traçar princípios e padrões que orientem o comportamento no mundo dos negócios”.

Além disso, o artigo diz também, que a ética na tomada de decisões pode certamente fazer com que a empresa deixe de cumprir com o seu objetivo mais fundamental: lucrar e, por conseguinte, existir. Tomar uma atitude ética de compra compreende reconhecer o componente ético, decidir o curso a tomar entre as diversas opções e agir; basear sua decisão e conseqüentemente sua ação e escolha no processamento das informações às quais se tem acesso, aliados aos seus parâmetros morais e culturais.

Então, o que será ético para a ação publicitária, que ao se comprometer com os resultados dos seus clientes, também coloca na balança os seus próprios resultados. Até que ponto uma agência pode ir a fim de cumprir seus objetivos?

Para responder essas argumentações, foi criado o CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação publicitária, que trabalha junto com agências, empresas, a fim de notificar e auxiliar empresas que se sentirem lesadas e com dúvidas em relação a propagandas veiculadas. O conselho conta com o Código Nacional de Auto-Regulamentação publicitária, que dispõe de artigos, que vão desde as advertências a até mesmo as punições a qual serão submetidas às publicidades requeridas.

O Código Nacional de Auto-Regulamentação publicitária – foi criado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978 e serviu como uma alternativa à censura prévia que seria imposta pelo Governo Federal ao mercado publicitário, e desde



então, vem desempenhando um trabalho de imensa importância, é atualizado constantemente. Hoje, o texto possui 50 artigos e 20 anexos.

O CONAR conta não só com publicitários, mas com a participação de médicos, jornalistas, advogados e administradores. O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação publicitária age de maneira intransigente pela ética na propaganda, impedindo o aparecimento da publicidade abusiva e enganosa, sem, contudo, abandonar a defesa da liberdade de expressão.

Dentre seus objetivos, conforme vimos, está o de promover a análise e mostrar o papel que a ética desempenha no meio publicitário. Além disso, analisar o resultado do processo estudado, exemplificando os pontos onde o anúncio requerido fere o código de ética publicitária.

IV. O Caso

Em Abril de 1991, através da Representação nº044/91 presente no Caderno 03 – Caso 23, a empresa denunciante, Companhia Cervejaria Brahma, denuncia o anúncio: “Dab, alemã: a nº1 entre as cervejas de seu país” – veiculado em mídia impressa, Jornal Estado de São Paulo, durante o período de 10 de março a até ao final do julgamento, ocorrido em 16 de abril de 1991.

O anúncio, tendo como slogan “Dab, alemã: a nº 1 entre as cervejas de seu país”, produzido pela agência: Publicidade Archote Ltda violou o Código Nacional de Auto-Regulamentação publicitária, mais precisamente a letra “g” do artigo 32, que diz “*não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros*”. Assim, o anúncio tem o seu slogan associado a outro anunciante, por utilizar notoriamente da expressão nº1.

No anúncio denunciado estavam estampadas duas garrafas de cerveja de 600 ml, em tamanho natural, identificando-as como "A nº 1" e "A melhor cerveja do Brasil", colocando lado a lado, pela assinatura, as duas grandes marcas concorrentes, BRAHMA e ANTARCTICA. Na folha seguinte, estampou a requerida: "Dab alemã: a nº 1 entre as cervejas de seu país", desse modo observa-se que a cerveja Dab, propriedade de Gisa - Comércio, Importação, Exportação esperava se promover e mais do que isso, o anúncio, segundo a representação, não se embasa em pesquisas confiáveis que possam comprovar a veracidade do que foi anunciado, em relação ao fato de ser enfatizado o



fato de que a requerida seja a número 1, além de não ser até mesmo a preferida pelos consumidores de seu país (Alemanha).

A propaganda comparativa pode ser até mesmo lucrativa, visto que pode proporcionar a entrada de novos produtos, serviços no mercado, e assim informar consumidores sobre a existência de tal produto, porém essa comparação deve ser verídica, com base confiável, e desse modo, a afirmação não corre o risco de ser dita como propaganda enganosa.

Será ético, sem autorização, colocar em grau de igualdade produtos concorrentes, em comparação, a fim de promover um terceiro produto? Será ético utilizar-se do prestígio de terceiros, construído e alcançado com gasto de pesquisas, criatividade, despesas e um bom tempo, para promover-se, sem nenhuma consideração, um concorrente? Que benfeitoria ou explicação é, nesse caso, ocasionado ao consumidor? Apodera-se do prestígio alheio quem, sem qualquer risco, se vale do prestígio de marca, sobretudo, inegável, para promover outros produtos.

Devido às modernas tendências mundiais, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios limites presentes no Artigo nº.32. Entre eles estão além da letra “g” já citada anteriormente, oito itens, dos quais, se adequa o caso: a letra “e” que diz “não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes” e “f” que diz o seguinte “não se caracterize concorrência desleal, denegrimento a imagem do produto ou a marca de outra empresa”. Isso se caracteriza pelo fato de que a empresa estrangeira, por meio da cerveja Dab, desmerece e denigre a imagem da cerveja Brahma, ao dizer que é a número 1 do Brasil, já que a Brahma é considerada a número 1 por muito tempo, e essa afirmação teve como base pesquisas realizadas no país, e já está associada a expressão ao produto, na mente dos consumidores.

Conforme o Artigo 1º. presente no Preâmbulo do Código Nacional de Auto-Regulamentação publicitária, “Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se as leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”, e assim diz a representação: embora sem invocar expressamente o art. 1º do Código, alega a requerente que o anúncio não se embasa em pesquisas confiáveis. Assim, diz a requerente que, seja por tempo no mercado, qualidade ou volume de produção, DAB não é a nº. 1 nem em seu país conforme a representação. Quanto à segunda afirmação, questiona a requerente a competência e credibilidade dos que atestam ser DAB a melhor. Assim, enquadra-se como enganosa a publicidade.



Em relação ao artigo utilizar-se da expressão “a nº.1”, o conselheiro do caso pressupõe que a propaganda infringe outros artigos como o nº.41 que diz “Este código protege a criatividade e a originalidade, e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação (...)”.

Dessa forma, o artigo nº. 42 em relação à condenação diz o seguinte: “Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior”.

Por fim, a representação teve como desfecho a suspensão liminar da publicidade, a qual foi aplicada as sanções do artigo 50, que fala das infrações e penalidades em relação à publicidade, no caso se encaixa a letra “c” que recomenda aos veículos que sustentem a divulgação do anúncio.

A empresa Gisa - Comércio, Importação, Exportação, não produziu provas sobre a veracidade da publicidade e assim não se pronunciou sobre o caso, e dessa forma houve o desfecho da representação, cumpriu-se assim as sanções previstas no Artigo e assim, a divulgação do anúncio: “Dab, alemã: a nº. 1 entre as cervejas de seu país” foi encerrada.

V. Considerações Finais

Com o estudo executado e a análise do anúncio, tendo como suporte o Código Nacional de Auto-Regulamentação publicitária e sua relação teórica com a ética, foi possível colaborar para o entendimento das subjetividades inerentes às mensagens publicitárias.

Em análise do caso apresentado, pode-se concluir que foi utilizada a imagem dos seus concorrentes de maneira indevida e desrespeitosa, além de utilizar injustificadamente do prestígio dos mesmos, com intenção de persuadir de forma enganosa os receptores do anúncio.

Desta forma, o anúncio estudado serviu como base para o estudo de ética publicitária, visto que a publicidade feita feriu o código de ética em vários pontos, e mais do que isso, o caso foi retirado de circulação. Sendo assim, a representação foi tida como vitoriosa. A publicidade nacional deve buscar não somente ser criativa, mas também conter veracidade nas informações divulgadas tornando-se assim, ética e justa.



Referências Bibliográficas

Casos Conar Caderno 3 - Caso 23 Disponível em http://www.conar.org.br/html/decicoes_e_casos/casos/cad3prestigio_cas23.htm <acesso em 07 mar. 2008>.

Código Brasileiro de Auto-Regulamentação publicitária. Códigos e Anexos Disponível em <http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm> <acesso em 07 mar. 2008>.

BUCCI, Eugenio. **Sobre Ética e Imprensa**. Companhia das letras, São Paulo, 2000.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Tradução: *Laureano Pelegrin*. EDUSC, SãoPaulo, 1998.

Publicidade Ética para o Consumo Ético. ? .Disponível em http://72.14.205.104/search?q=cache:1ZzryFr6k2sJ:consumption.socioeco.org/documents/44rtf_Rita.doc+publicidade+%C3%A9tica+consumo+%C3%A9tico&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=2&gl=br <acesso em 10 mar. 2008>.