



O CONAR e sua Atuação na Regulamentação da Ética Publicitária ¹

Samuel MÁRIO²
Norton FALCÃO³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O presente artigo faz uma abordagem sobre o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária do CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) e mostra sua importância para a ética na publicidade brasileira. Também foi feita uma apresentação teórica e ideológica sobre ética, para assim, examinar e entender como as peças publicitárias veiculadas em mídia impressa e eletrônica do ano de 2004, sob responsabilidade do Instituto Brasileiro do Crisotila (IBC), através do *slogan* “Amianto Crisotila. Respeitando a vida, fazendo o Brasil crescer”, feriram o referido Código.

Palavras-Chave: Ética; Publicidade; CONAR; Comunicação.

1. Considerações sobre Ética e Moral

As constantes transformações tecnológicas e sociais criaram novas possibilidades de comunicação. O que aumentou a capacidade dos meios de comunicação de transmitir sua mensagem à mais pessoas. A partir disso, surgiu uma grande preocupação em torno do conteúdo por eles transmitido. Com isso, é necessário que todos os profissionais de comunicação (publicitários, jornalistas, etc.) tenham uma conduta ética. Mas o que é ética realmente? E o que é moral?

Para Adolfo Sánchez (1985), “ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano.” E Moral é um “conjunto de normas e prescrições [em vigor

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC): samuelmario@ymail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: fnortonf@gmail.com.



na sociedade].” Entretanto, não se deve confundir a Ética com a Moral. Essa também é uma preocupação de Sánchez:

“A ética é a ciência da moral, isto é, de uma esfera do comportamento humano. Não se deve confundir aqui a teoria com o seu objeto: o mundo moral. [...] A moral não é ciência, mas objeto da ciência; e, neste sentido, é por ela estudada e investigada. A ética não é a moral e, portanto, não pode ser reduzida a um conjunto de normas e prescrições; sua missão é explicar a moral efetiva e, neste sentido, pode influir na própria moral.” (SÁNCHEZ VÁSQUEZ, 1985. p. 13)

Entretanto, quando analisamos o sentido das palavras da qual elas foram originadas, seus significados se cruzam:

“moral vem do latim *mos* ou *mores*, "costume" ou "costumes", no sentido de conjunto de normas ou regras adquiridas por hábito. A moral se refere, assim, ao comportamento adquirido ou modo de ser conquistado pelo homem. *Ética* vem do grego *ethos*, que significa analogamente "modo de ser" ou "caráter" enquanto forma de vida também adquirida ou conquistada pelo homem. Assim, portanto, originariamente, *ethos* e *mos*, "caráter" e "costume", assentam-se num modo de comportamento que não corresponde a uma disposição natural, mas que é adquirido ou conquistado por hábito.” (Ibid.,p.14)

Assim como os profissionais de modo geral, os da área de comunicação também devem agir dentro das obrigações éticas. Por isso estes profissionais devem fazer um estudo das relações entre os contextos sociais e institucionais em que estão inseridos, para que a comunicação seja recebida e não rejeitada pela sociedade. A Ética não deve ser tratada apenas como uma teoria, ela deve estar presente nas práticas do cotidiano.

2. A Ética Publicitária

A publicidade pode ser compreendida, de acordo com Giacomini Filho (1991), como sendo uma forma de comunicação identificada⁴ e persuasiva⁵ empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa⁶. E é por meio de mídias

⁴ Comunicação identificada: Os anúncios devem identificar o anunciante ou responsável (eis) pela criação, divulgação e veiculação. Isso para saber quem está por trás de determinada campanha. (GIACOMINI FILHO, 1991. p. 15)

⁵ Comunicação persuasiva: Todo anúncio espera que o consumidor tome uma decisão em relação ao produto divulgado. Por exemplo, testá-lo e/ou compará-lo com outros produtos. (Ibid.,p.16)

⁶ Empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa: É a compra de espaço para divulgação. (Ibid.,p.16)



impressas ou eletrônicas que a publicidade “entra” na dia-a-dia das pessoas e desempenha um papel fundamental no comportamento social, pois tem grande impacto na mente dos consumidores. Willian M. Backer confirma isto na apresentação do livro “A criação de mitos na publicidade”, de Sal Randazzo: “As pessoas simplesmente não podem ficar expostas a milhares de impressões publicitárias por semana sem formarem opiniões acerca do que vêem ou ouvem”. Sendo assim, os publicitários deveriam utilizar suas estratégias de influência com responsabilidade social. Em outras palavras, apesar de a publicidade persuadir (exercendo uma ação psicológica sobre o público com objetivos comerciais), poderá fazê-lo de maneira socialmente aceitável.

De acordo com Guy Durandin, no livro “As mentiras na propaganda e na publicidade”, a publicidade influencia as pessoas para modificar a conduta e o julgamento delas, e faz isso através da persuasão. Essa mudança de conduta é causada pela relação entre dois fatores: as informações (informações essas que podem ser ou não verdadeiras) e os nossos desejos. Para demonstrar isso ele utiliza o exemplo da viagem de trem. Se alguém deseja viajar a um determinado lugar e escolhe ir de trem, mas fica sabendo que os ferroviários estão em greve. Então, será preciso que esse indivíduo escolha outro meio de transporte para chegar ao seu destino. Ou seja,

“para um determinado desejo, uma dada informação implica uma decisão e uma dada conduta, e uma informação diferente, outra conduta. [...] para provocar certo comportamento, é preciso dar certas informações, e para outro comportamento, outras informações.” (DURANDIN, 1996, p. 24).

Um bom exemplo disso é na divulgação de um produto. A divulgação de certas informações – neste exemplo, tidas como verdadeiras - dependerão da relação entre os desejos do consumidor e as propriedades dos produtos. Se ele for bom e atender aos desejos da população suas qualidades serão abordadas. Num caso contrário, a tendência é esconder as falhas. Ou seja, “o que se diz ou não se diz depende, portanto essencialmente do efeito que se quer produzir.” (Ibid.,1996, p. 25). O autor ainda observa que é mais fácil enganar (manipulando informações) uma população pouco informada do que uma bem informada. No caso do Brasil, por exemplo, Giacomini Filho, afirma que o brasileiro entrou na “civilização da televisão⁷” com deficiências na

⁷ Giacomini usa esse termo, pois a televisão é o meio que mais influencia o brasileiro, e não exige hábito de leitura nem alfabetização.



formação educacional⁸, retratada na falta de hábito de leitura, tornando-o num agente passivo as informações transmitidas pelos meios.

Uma prática comum na publicidade é utilizar o exagero, como artifício de venda. Então, você pode se perguntar: O exagero (enaltecimento) utilizado para fazer a propaganda⁹ de um produto, a torna uma mentira? Não, pelo menos na maioria das vezes. Na nossa sociedade, onde existem vários produtos muito parecidos e que existe a necessidade de diferenciação (criar uma identidade para a marca). A estimulação do imaginário e do desejo é necessária (economicamente falando), dando ao produto um valor simbólico e valor de uso. Esse exagero é tolerado, quando comedido, pois faz parte do jogo da concorrência. No entanto, a exageração se torna mentira quando dá ao produto características que não correspondem à realidade. Uma prática antiética é utilizar a mentira como recurso para conseguir vendas e em alguns casos ela até se mostra “eficiente¹⁰”, infelizmente. A utilização desses artifícios em anúncios é muito arriscada, para uma empresa, pois corre o risco da farsa ser descoberta e a mesma perder credibilidade perante a sociedade. E, como diz o ditado popular “mentira tem perna curta”. Este descrédito ocorre mesmo que o público tenha um grau elevado de passividade às informações. Vale ressaltar que as propagandas enganosas, mentirosas e fraudulentas geram um *dano social* no consumidor (obtida por *danos individuais* causadas por estes ditos anúncios), fazendo com que o consumidor crie uma rejeição a determinadas propagandas. (GIACOMINI FILHO, 1991. p. 81).

A ética não se limita apenas em “não mentir”. A veiculação de anúncios com pessoas famosas usando produtos que eles não usam no seu cotidiano ou então, anúncios cujos produtos não são vendidos onde estão sendo divulgados, que é caso de algumas campanhas nacionais. Não são práticas éticas. Na mesma linha de pensamento, e voltando a falar sobre exageração, a simples utilização desse recurso não caracteriza uma propaganda como uma mentira.¹¹ No entanto, as conseqüências de se apresentar as vantagens mais extrínsecas¹² relativas ao consumo do produto (TAVARES, 1998, p.23) podem ser graves. Pois, isto pode criar um forte constrangimento, gerar ansiedade e fazer com que algumas pessoas se sintam inferiores pela falta de poder aquisitivo.

⁸ As causas dessa deficiência seriam: a falta de estrutura nas escolas, os salários baixos dos professores. Condições que desestimulam os professores mais qualificados.

⁹ Neste artigo, Publicidade e Propaganda são usadas para o mesmo sentido.

¹⁰ Eficiente, quanto à venda do produto, mas a fidelização (recompra) do consumidor não será efetuada.

¹¹ O fato de ser tolerada, não significa que a exageração seja uma prática ética.

¹² Essas vantagens são os mais expressivos e relevantes, pois podem valorizar o consumidor dando-lhe *status* e prestígio (valor simbólico).



3. CONAR e Código de Auto-regulamentação Publicitária¹³

No final da década de 70 foi criado o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR, como uma alternativa à censura prévia que o Governo Federal queria impor ao mercado publicitário. Desde então, vem exercendo um importante trabalho para a manutenção da conduta ética na publicidade, impedindo a proliferação da publicidade abusiva e antiética, sem, é claro, abandonar a defesa da liberdade de expressão. O Conselho conta ainda com um código de ética, que foi criado como uma reação a ameaça de censura e feita a partir de um acordo entre agências, publicitários e veículos de comunicação. Quando foi criado o Código possuía cinquenta artigos e dezenove anexos. Atualmente ele possui cinquenta artigos divididos em cinco capítulos e vinte anexos (a lista de anexos pode ser ampliada e/ou atualizada). A idéia principal do código é que “todo anúncio deve ser respeitador e [...] ser honesto e verdadeiro. (Artigo 1º)” e “ser preparado com o devido senso de responsabilidade social (Artigo 2º).”

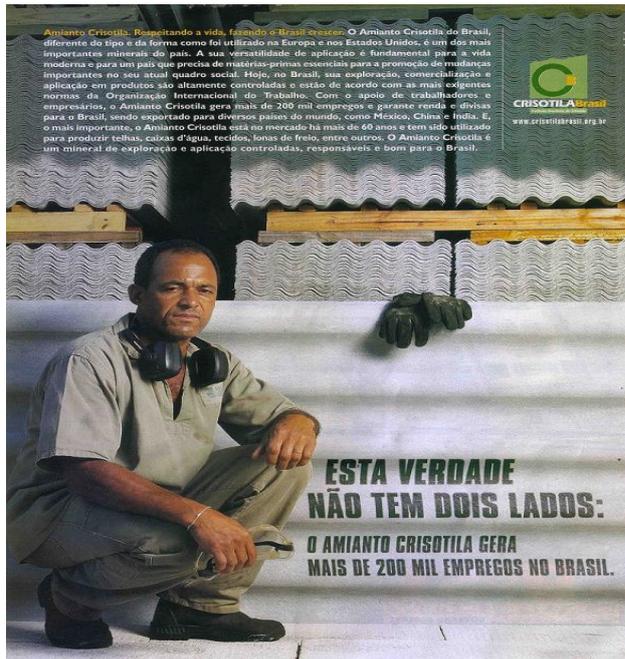
Atualmente, várias profissões têm o seu próprio código de ética profissional, que é um conjunto de normas de cumprimento obrigatório, derivadas da ética. Em alguns casos (médicos e advogados), os princípios éticos passam a ter força de lei, e o não cumprimento dessas normas pode resultar em sanções como censura pública e suspensão temporária ou definitiva do direito de exercer a profissão. No caso do código publicitário, ele não tem valor de lei (apesar de ter força de lei entre os publicitários, mesmo que artificialmente) e é mais branda quanto à punição – advertência, recomendação de alteração ou correção e em ultimo caso a sustação do anúncio.

Mesmo com a condenação, o anúncio, já terá deixado sua mensagem. Inclusive, algumas agências buscam uma censura do CONAR para polemizar. Pois, a condenação poderá dar, ao anúncio, mais divulgação. Outra crítica à legitimidade do CONAR é pelo fato da autodisciplina [forçada] publicitária trazer apenas o ponto de vista do setor e não da sociedade em geral. (GIACOMINI FILHO, op. cit., p.103).

¹³ Os artigos do Código aqui citados estão em anexo.



Caso julgado¹⁴



**“Esta verdade não tem dois lados : O amianto crisotila gera mais de 200 mil empregos no Brasil.
FONTE : Site da ABREA**

O anúncio de responsabilidade do Instituto Brasileiro do Crisotila (IBC) anteriormente apresentado foi julgado por desrespeitar algumas regulamentações do Código. A partir da denúncia da Associação Brasileira dos Expostos ao Amianto – ABREA. Pois, a campanha omite os danos à saúde causados pelo uso do amianto, ao informar que a crisotila é “diferente do tipo e da forma como foi utilizado na Europa e nos Estados Unidos”, que a exploração, comercialização e aplicação “são altamente controladas e estão de acordo com as mais exigentes normas da OIT¹⁵”. O efeito que esta campanha publicitária visa ao utilizar o slogan “*Amianto Crisotila. Respeitando a vida, fazendo o Brasil crescer*”, é atribuir ao amianto uma imagem inofensiva à saúde humana. Omitindo os inúmeros casos em que trabalhadores tiveram suas vidas e de suas famílias afetadas com o desenvolvimento de cânceres e outros problemas de saúde causadas pela inalação do amianto. No entanto, vários estudos científicos comprovam que a exposição ao amianto lesa as vias respiratórias e os pulmões antes de entrarem em

¹⁴ Disponível no site do CONAR: www.conar.org.br - Representação nº 251/04

¹⁵ Em 1986, a organização Internacional do Trabalho (OIT) editou a "Convenção 162" que trata de um conjunto de regulamentações para o uso do amianto nas áreas de mineração, nas indústrias de processamento e transformação do minério. (Fonte: site do Instituto Nacional de Câncer: www.inca.gov.br)



contato com a corrente sanguínea. As doenças que ocorrem com mais frequência são: Asbestose¹⁶ e Câncer de pulmão (adenocarcinoma)¹⁷. A intenção dos anúncios era passar ao consumidor a impressão de que não existem riscos quanto ao uso e a manipulação do produto.

Mas não é só isso. Os anunciantes omitiram também a existência de casos na justiça que objetivam a obtenção de indenizações aos trabalhadores com problemas de saúde devido a exposição ao amianto.

Como já vimos esta campanha se utiliza de palavras para distorcer a realidade. Além disso, utiliza também imagens com o mesmo objetivo. No caso das imagens, chega ser mais grave, pois a imagem, “por sua própria natureza, assemelha-se à realidade, e quase não requer decodificação” (DURANDIN, op. cit., p.62). As fotos do anúncio passam a ideia de tranquilidade. Percebe-se isso quando é mostrado uma mulher, num momento de lazer, lendo tranquilamente um livro próximo à telhas de amianto, ou quando traz um trabalhador e um médico perto das telhas sem nenhuma proteção¹⁸.

A acusação, perante o CONAR foi fundamentada nos artigos : 1º, 23, 27, par. 1º e 2º, e 50, letra c do Código. O motivo da campanha ter sido enquadrada no artigo 1º, foi pelo fato deste artigo deixa bem claro que os anúncios devem ser verdadeiros, mas os desta campanha não são totalmente verdadeiros. A acusação poderia também ser fundamentada no artigo 19, pois, este artigo, diz que a publicidade deve respeitar à dignidade da pessoa humana. Neste caso, ao dizer que o amianto é um incentivo à economia, e deixar de lado os problemas de saúde dos trabalhadores devido a essa atividade. Nos artigos 23º e 27º, porque estes não permitem a exploração da falta de conhecimento do consumidor e determina que o anúncio contenha uma apresentação verdadeira do produto oferecido para que não leve o consumidor sem um conhecimento técnico ao engano ao avaliar. Neste caso, os estudos científicos, que afirmam o alto potencial cancerígeno inerente ao amianto. O artigo 50, letra c, recomenda aos veículos que sustentem o anúncio.

¹⁶ Doença causada pela alta concentração de fibras de asbesto nos alvéolos pulmonares. O amianto presente no pulmão causa o endurecimento dos alvéolos, deixando-os sem a capacidade de realizar a oxigenação do sangue, e assim ocorre a perda da elasticidade pulmonar e da capacidade respiratória. (Fonte: site do Instituto Nacional de Câncer: www.inca.gov.br).

¹⁷ Tipo histológico de câncer de pulmão mais freqüente entre os cânceres de pulmão desenvolvidos por trabalhadores expostos ao amianto e o risco aumenta proporcionalmente à concentração de fibras que se depositam nos alvéolos pulmonares. (Fonte: site do Instituto Nacional de Câncer: www.inca.gov.br).

¹⁸ Os outros anúncios estão em anexo.



A defesa dos anunciantes foi que o decreto 2350/97 autoriza a exploração do amianto na sua principal variedade o crisotila, conhecido com "amianto branco"; e pelo fato dele ser menos nocivo a saúde. Anexando à defesa estudos científicos que comprovariam a menor nocividade do amianto crisotila. Entretanto, Sérgio Daniel Simon (relator) não se convenceu, ratificando a sua recomendação liminar, pela sustação. Ele cita ainda que os argumentos da defesa se apoia em estudos difundidos pela indústria canadense¹⁹ do amianto, e que têm sido contestados por vários autores. O relator concorda que a crisotila é menos nociva ao ser humano, “mas não se pode ignorar a ampla evidência biológica, médica, epidemiológica e molecular ligando o crisotila a doenças em seres humanos”. O voto do relator foi aceito e a campanha foi sustada.

Mesmo com o CONAR sustando a campanha anterior. A IBC, em dezembro de 2008, lançou uma campanha publicitária “Amianto crisotila – a fibra mineral que faz o Brasil crescer”, que é semelhante a de 2004. A nova campanha, como a outra, anuncia que o amianto não é danoso à saúde, passa informações inverídicas, sendo elas estritamente econômicas, que induzem a população ao erro. Desta vez a campanha foi veiculada especialmente nas rádios Band News Fm e CBN. E em um trecho de um dos 12 spots de um minuto cada, fica claro que se trata de propaganda enganosa e que fere os princípios éticos da publicidade:

LOCUTOR: Dezenas de estudos nacionais e internacionais comprovam: Manuseado de forma correta o amianto Crisotila não causa mal à saúde. É o que diz o médico do trabalho Eduardo Ribeiro, responsável pelo acompanhamento da saúde dos trabalhadores da mineradora.

EDUARDO RIBEIRO²⁰: Ela utilizada de maneira correta não faz mal nenhum à saúde [...].

LOCUTOR: Como se vê o Brasil está no caminho certo na extração do amianto Crisotila. Amianto Crisotila, a fibra mineral que ajuda o Brasil a crescer.

O então relator, Pedro Kassab, diz em seu despacho, que foi acatado pelo CONAR : “Rememorado o Processo precedente, em que houve até pedido de anulação da decisão à Justiça, indeferido, vê-se que houve variações no presente processo mas,

¹⁹ O Canadá é o maior exportador mundial do produto. Apesar de proibir o uso do amianto no próprio país.

²⁰ É a segunda vez que o médico Eduardo Ribeiro (ginecologista, obstetra e médico do trabalho da mineradora SAMA) aparece em propagandas suspensas pelo Conar. Ele apareceu vestido de médico em um anúncio da campanha de 2004. (Fonte : www.viomundo.com.br)



indiscutivelmente, sem alteração de sua substância, tornando cabível a medida liminar (sic)”.

Conclusão

O artigo apresentado procurou fazer uma relação entre a Ética e a atuação do CONAR no mercado publicitário brasileiro. Onde foi feita uma rápida discussão sobre a auto-regulamentação existente no Brasil e sobre a sua importância no contexto nacional.

É notável que o CONAR procura preservar a qualidade do conteúdo das peças e, conseqüentemente, proteger o consumidor. No entanto, é complicado definir com clareza os meios necessários para se chegar à ética publicitária. Além disso, a punição branda e as brechas que existem no Código, também, facilitam para que alguns “publicitários” manchem a imagem desta profissão.

No entanto, com o acesso mais fácil a internet, muitas pessoas podem relatar suas experiências com a marca/produto/serviço em blogs, redes sociais e sites. Por exemplo, no site *Reclame Aqui*, um dos mais conhecidos do Brasil, os consumidores podem avaliar as empresas e ainda ter seus problemas resolvidos. As empresas que não tratem seus clientes dentro da lei ou da moral em vigor na sociedade, estarão sujeitas a “boicotes”, por parte de consumidores insatisfeitos. Antes de comprar, muitos consumidores pesquisam por relatos de consumidores verdadeiros na internet. Confiando mais nesse relatos do que em publicidades com famosos usando produto.

As ações do CONAR, a mobilização do consumidor na internet e o acesso da população a informação, principalmente, ao código de Defesa do Consumidor. São fatores, que podem, a médio prazo, mudar a “cara” da publicidade no Brasil, tendendo a ser mais ética, visando tanto o bem-estar do consumidor quanto o lucro. Pois, assim como cada indivíduo necessita agir dentro das normas morais para viver bem em sociedade. As empresas, para “sobreviverem” no mercado, também, deveriam respeitar esse princípio, para que o consumidor se sinta satisfeito com o produto/serviço e que ele tenha confiança na empresa. Estes são os primeiros passos para a fidelização do cliente, tão vital num mundo tão competitivo, onde vale a máxima: “conquistar é importante, fidelizar é essencial”. Manter relações com o cliente, a longo prazo, gera resultados positivos para a empresa, e se converte numa aposta firme para a rentabilidade dos negócios.



Bibliografias

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Tradução de Mario Fondelli. 1.ed. Rio de Janeiro : Rocco, 1997. 404p.

TAVARES, Mauro Calixta, **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Ed. Harbra, 1998. 220p.

VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985. 267p.

CÓDIGO e Anexos Disponíveis em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 07 jun. 2009.

LEMES, Conceição. **Definitivo: CONAR suspende propaganda enganosa do amianto**. Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/denuncias/definitivo-conar-suspende-propaganda-enganosa-do-amianto/>>. Acesso em: 07 jun. 2009.

SOUZA, Eliezer João de; VICENTIN, Aldo; GIANNASI, Fernanda. **O AMIANTO E A ÉTICA NA PROPAGANDA**. Disponível em: <http://www.abrea.org.br/32conar.htm#_ftn2>. Acesso em: 07 jun. 2009.



Anexos

Anúncios:

**A VERDADE É UMA SÓ:
O AMIANTO CRISOTILA É A SOLUÇÃO
MAIS ECONÔMICA PARA A MORADIA DA
POPULAÇÃO BRASILEIRA.**

Amianto Crisotila. Respeitando a vida, fazendo o Brasil crescer. O Amianto Crisotila do Brasil, diferente do tipo e da forma como foi utilizado na Europa e nos Estados Unidos, é um dos mais importantes minerais do país. A sua versatilidade de aplicação é fundamental para a vida moderna e para um país que precisa de matérias-primas essenciais para a promoção de mudanças importantes no seu atual quadro social. Hoje, no Brasil, sua exploração, comercialização e aplicação em produtos são altamente controladas e estão de acordo com as mais exigentes normas da Organização Internacional do Trabalho. Com o apoio de trabalhadores e empresários, o Amianto Crisotila gera mais de 200 mil empregos e garante renda e divisas para o Brasil, sendo exportado para diversos países do mundo, como México e China. E, o mais importante, o Amianto Crisotila está no mercado há mais de 60 anos e tem sido utilizado para produzir telhas, caixas d'água, tecidos, lonas de freio, entre outros. O Amianto Crisotila é um mineral de exploração e aplicação controladas, responsáveis e bom para o Brasil.

CRISOTILA Brasil
Tela, Paredes e Toldos
www.crisotilabrasil.org.br



Amianto Crisotila. Respeitando a vida, fazendo o Brasil crescer. O Amianto Crisotila do Brasil, diferente do tipo e da forma como foi utilizado na Europa e nos Estados Unidos, é um dos mais importantes minerais do país. A sua versatilidade de aplicação é fundamental para a vida moderna e para um país que precisa de matérias-primas essenciais para a promoção de mudanças importantes no seu atual quadro social. Hoje, no Brasil, sua exploração, comercialização e aplicação em produtos são altamente controladas e estão de acordo com as mais exigentes normas da Organização Internacional do Trabalho. Com o apoio de trabalhadores e empresários, o Amianto Crisotila gera mais de 200 mil empregos e garante renda e divisas para o Brasil, sendo exportado para diversos países do mundo, como México e China. E, o mais importante, o Amianto Crisotila está no mercado há mais de 60 anos e tem sido utilizado para produzir telhas, caixas d'água, tecidos, lonas de freio, entre outros. O Amianto Crisotila é um mineral de exploração e aplicação controladas, responsáveis e bom para o Brasil.

VERDADE SEJA DITA:
A PRODUÇÃO E A APLICAÇÃO DO AMIANTO CRISOTILA NO BRASIL
RESPEITAM AS NORMAS DA ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO.

CRISOTILA Brasil
Atividade Controlada
www.crisotilabrasil.org.br



Artigos:

Artigo 1 - Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2 - Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 19 - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

Artigo 27 - O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º – Descrições - No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º – Alegações - O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- 1 :natureza do produto (natural ou artificial);
- 2 :procedência (nacional ou estrangeira);
- 3: composição;
- 4: finalidade.

Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;