



## Uso da imagem feminina e dos estereótipos na propaganda da cerveja Skol “Dona Carminha”<sup>1</sup>

Flávia BRANDÃO<sup>2</sup>

Klenny ALVES<sup>3</sup>

Francisco Norton FALCÃO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

### RESUMO

O Artigo em questão tem o objetivo de enfatizar a importância da ética na publicidade usando de exemplo o comercial da cerveja Skol “Dona Carminha”, publicado em 2001, que utiliza de uma forma machista a imagem feminina a fim de tornar o comercial divertido para o seu público alvo principal, homens jovens. Além disso, há utilização de estereótipos de feio e o bonito, e a discriminação da profissão de atendente de consultório. O artigo explana a importância do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) para a sociedade, sendo um espaço democrático, cujas empresas e a sociedade civil podem denunciar alguma propaganda que os ofendem.

**PALAVRAS-CHAVES:** Propaganda de cerveja, mulher, CONAR, ética e moral, ética publicitária.

### 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objeto de estudo analisar a propaganda da cerveja Skol “Dona Carminha” e a utilização da figura feminina, dos estereótipos, dos valores éticos e morais que a propaganda passa para sociedade. Para entender toda esta análise será abordado conceitos básicos de ética e moral, a ética na publicidade e sua importância para o profissional desta área, O Código de Ética Publicitário (que segue em anexo), a importância de um órgão regulador, no caso CONAR, o uso da imagem feminina nas propagandas e a análise do objeto de estudo.

O artigo também faz uma comparação da propaganda de cerveja no Brasil e a propaganda de cerveja na Alemanha, concluindo que esta relação de signos, mulher, cerveja, verão, vêm de valores culturais resultantes de uma sociedade patriarcal.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: [flaviabrandaodeoliveira@gmail.com](mailto:flaviabrandaodeoliveira@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: [klennyellen@gmail.com](mailto:klennyellen@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: [fnortonf@gmail.com](mailto:fnortonf@gmail.com)



As considerações finais passam um panorama do uso da figura feminina na publicidade, tendo um posicionamento bastante positivo, pois esta vem mudando conforme o papel da mulher também vem mudando no âmbito social.

## 2. CONCEITO DE ÉTICA E MORAL

Na convivência em sociedade é comum existir atrito de relacionamento e atitude entre os indivíduos que buscam solucionar os problemas agindo moralmente segundo preceitos culturais e históricos. A palavra moral vem do latim *mor* e significa costumes, estes são um conjunto de valores culturais que determinam a maneira de viver e agir criando normas e regras de um grupo social. O conceito de moral foi questionado por alguns autores que propõem dividi-la em dois planos: a moral e a moralidade. A moralidade é mais que normas sociais múltáveis é também agir segundo a vigilância da moral, e esta seria as normas, regras, mandamentos de uma sociedade que devem ser seguidos. Quando um indivíduo burla estas regras sofre um juízo social que pode aprova e desaprova a ação. Este comportamento moral é bastante flexível estando sujeito a modificações de época, de sociedade, de indivíduo.

A moral surge devido à necessidade do homem, quando começou a viver em sociedade, em definir algumas normas ou regras para o convívio.

“A própria fragilidade de suas forças diante do mundo que os rodeia determina que, para enfrentá-lo e tentar dominá-lo seu trabalho adquire necessariamente um trabalho coletivo e o fortalecimento da necessidade transforma-se numa necessidade vital. Somente o caráter coletivo do trabalho e, em geral, da vida social, garante a subsistência e a afirmação de gens e tribos. Aparece assim uma serie de normas,mandamentos ou prescrições não escritas, a partir dos atos ou qualidade dos membros da gens ou tribos que beneficiam a comunidade.”(VAZQUEZ,2003,p.40))

A divisão de tarefas entre os homens e as mulheres é um valor moral que se diferencia em cada sociedade e época, por exemplo, no início do século passado era comum as mulheres realizarem os trabalhos domésticos e os homens trabalhos para o sustento da casa. Esta realidade vem mudando com o passar do tempo, as mulheres, hoje, estão inseridas no mercado de trabalho. Neste caso observa-se que a moral é um fato histórico, levando em consideração que o homem é um ser histórico.

Além de agir segundo as regras morais, o homem, possui a capacidade de refletir sobre suas ações fazendo questionamentos ao seu agir moral. Assim o indivíduo passa do campo da moral e chega ao campo teórico moral ou ético. A palavra ética, (no grego *ethos*) significa caráter, forma de viver adquirida pelo homem. Os problemas éticos são



mais gerais que os problemas morais, pois aqueles se preocupam com definições universais como conceito de bom e mal, e estes com ações restritas ao um grupo social.

Os conceitos éticos são formulados a partir da ação moral. Mas são muito relativos como, por exemplo, a definição de bom, moralmente para algumas pessoas ser bom é ser feliz , para outros bom é o dinheiro. Este é o maior problema da ética ,como definir um conceito que tem varias interpretações? A solução era buscar a essência de bom no comportamento moral. A responsabilidade é outro problema da ética que requer maior destaque, pois recorre a um atributo do indivíduo: o de escolha. Este pode escolher entre varias ações , mas deve assumir os seus atos sendo responsável.

A escolha de uma ação num determinado momento é o agir prático moral, e o pensar sobre a ação e investigar a escolha do individuo relacionado com a responsabilidade moral passa a ser um problema de competência teoria do campo da ética .Partindo deste pré-suposto , afirma-se que a moral é o objeto de estudo da ética. Devido a isto, a ética justifica as ações morais das pessoas tornando assim um “juiz” da moral. Mas a principal função dela é indagar, explicar e esclarecer o comportamento moral na sociedade, por isso a ética eleva seus princípios ao nível universal aceitos por qualquer moral.

A ética, para estudar a moral, precisa de conhecimentos de outras ciências como a psicologia, pois para entender certas ações, motivações, comportamentos, caráter e personalidade dos indivíduos é necessário ter um conhecimento psicológico para depois fazer uma avaliação ética da moral.

“Através de seu objeto -uma forma específica do comportamento humano- a ética se relaciona com outras ciências que, sob o ângulo diversos, estudam as relações e o comportamento dos homens em sociedade e proporcionam dados e conclusões que contribui para esclarecer o tipo peculiar de comportamento humano que é a moral.”(VÁZQUEZ,2003,p.29)

Todo conhecimento do comportamento humano trazem contribuições para os conhecimentos éticos. É necessário o conhecimento de todas estas ciências, pois o objeto de estudo da ética, a moral, é o comportamento humano que se expressa em vários domínios: psicológico, social, prático-utilitário, jurídico , religioso e estético.



### 3. ÉTICA NA PUBLICIDADE

Todos os profissionais que trabalham com comunicação pública tem um papel social muito importante, pois estes são formadores de opinião. Dentre estes profissionais destacaremos os publicitários, devido ao objeto de estudo deste artigo.

Os criativos estimulam desejos, reafirmam valores e trabalham a partir de estereótipos. Por isso é de extrema importância que os profissionais de publicidade tenham muita cautela e ética na elaboração de suas idéias.

Infelizmente, é escassa a bibliografia que trata sobre a ética na publicidade. Passa a impressão que o publicitário se autorregula e não precisa seguir Códigos, Leis ou Ética.

“Entretanto, com relação exclusiva à ética na Propaganda e Publicidade, nada se contempla em termos de bibliografia, por mais simplória que se pretenda. Há uma enorme escassez de informação. Há uma lacuna imensa, como se a ética, a Lei, o Direito não importassem à atividade publicitária” (LOPES, Paraguassú)

Sabendo deste papel social, existe um Código de ética do profissional da Publicidade e Propaganda (seguir no anexo), e é ele que vai definir o que o profissional da área pode e o que ele não pode fazer:

“Art. 17. A agência de propaganda, o veículo de divulgação e o publicitário em geral, sem prejuízo de outros deveres e proibição previstos neste regulamento, ficam sujeitos ao que couber aos seguintes preceitos, genericamente ditado pelo código de ética dos profissionais da propaganda a que se refere ao Art. 17, da lei 4.680, de 18 de junho de 1965” (LOPES, 2003, p.28)

Existe também o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, que tem como função impedir que as propagandas “firam” os valores morais de uma sociedade. O CONAR é formado por publicitários e profissionais de outras áreas sendo uma entidade não governamental regulando propagandas que são veiculadas nos meios de comunicação, não tendo assim um julgamento prévio. As denúncias são feitas por pessoas públicas ou empresas que se sentem ofendidas, a propaganda será julgada por um conselho ética, tendo direito de resposta da agência que produziu a peça. O CONAR foi fundado em 1980, em pleno período de abertura democrática.

#### 3.1. HISTÓRIA DO CONAR.

No final da década de 70, o governo federal queria sancionar uma lei de censura prévia das propagandas e isto aconteceu numa época que estava ocorrendo uma pequena



reabertura democrática. Seguindo um modelo inglês que já existia, alguns publicitários tiveram a ideia de criar um conselho de autorregulação, sintetizado num código que iria respeitar a criação prévia da propaganda mas que caso existisse alguma peça que “ferisse” o código de ética publicitário iria sofrer sanções.

No III Congresso de Propaganda em 1978, foi inaugurada a primeira forma de punição democrática do Brasil, que neste contexto vivia um cenário político autoritário. O CONAR elaborou seu código com preceitos básicos para ter ética na publicidade. Para isso é necessário, segundo o código: “todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país, deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta”. (fonte: [www.conar.org.br/historia](http://www.conar.org.br/historia))

O Conselho de ética é dividido em sete câmaras presentes no Rio, São Paulo e Porto Alegre, e formado por 180 conselheiros, entre eles publicitários e representantes da sociedade civil. As pessoas que trabalham no CONAR são a partir de regimento voluntários.

Desde sua fundação até hoje o CONAR já instaurou mais de 7 mil processos e promoveu sem dados específicos entre associados em confronto. Existe um grande respeito por parte dos publicitários e empresas perante as decisões do CONAR, e em todos os julgamentos que foram questionados raramente perdeu. Segundo Loy Barjas, sócio e diretor da F/Nazca Saatchi & Saatchi, disse que:

“Negar o CONAR, a autorregulamentação da sociedade civil, é dar um passo para trás. Muito atrás. Um luxo que não podemos nos permitir. O CONAR é uma conquista do país. E se não for a maior, seguramente é das mais importantes, porque significa uma sociedade madura. Uma sociedade sem a necessidade da tutela do Estado”. (BARIAS, Loy)

### 3.2. CONAR E AVALIAÇÃO DE BEBIDA ALCOÓLICA

Segundo o código do CONAR se define bebida alcoólica aquela cujo é classificada perante as normas, regulamentada oficialmente e subordina seu licenciamento. O uso da imagem da mulher é regulamentado pelo CONAR a partir da seguinte submissão do ponto - **3. Princípio do consumo com responsabilidade social-**, disse que: **a)** eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da



mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual. O CONAR não aceita o uso da figura despida ou seminua em propagandas de cerveja.

#### **4. USO DA FIGURA FEMININA NA PUBLICIDADE.**

A mulher sempre foi uma imagem explorada nas propagandas tornando-se um formula de muito sucesso utilizada na publicidade brasileira, por exemplo: na propaganda de carro, roupas, cosméticos, utensílios domésticos, cerveja entre outros produtos, ainda utiliza a imagem feminina, independente se o produto tem como público alvo principal as mulheres. Para entender melhor como a imagem da mulher vem sendo utilizada é necessário conhecer a mulher contemporânea. Em meados do século XX, a mulher começa a conquistar seu espaço na sociedade e ter direito a voz e vez e esta conseguiu varias vitórias como seu espaço no mercado de trabalho, direito ao voto, ao divorcio, sua dependência.

“Desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho feminino, direito de voto, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher”” (LIPOVETSKY, 2000, p. 236).

Hoje, pode-se afirmar que existe uma nova mulher que é dona de casa, mas ao mesmo tempo sustenta a casa, surgindo, assim, vários modelos de mulheres. A publicidade apropria-se destes modelos da figura feminina e estereotipa nas propagandas as varias mulheres, como: a mulher independente é muito utilizada na publicidade de roupas, absorventes, a mulher dona de casa é mais utilizado em propaganda de produtos de limpeza, alimentos infantis, e por ultimo a mulher objeto, que vende o corpo e a beleza, e mais direcionada a publicidade de cerveja, cosméticos e carros.

A publicidade faz uma diferença de gêneros bem nítida e nem sempre esta divisão condiz com o real, por exemplo, em propaganda de cerveja normalmente o homem é o personagem principal e o publico alvo principal, mas hoje existem mulheres que consomem o produto, no entanto nas propagandas elas tornam meros objetos sexuais masculinos. Os comerciais são claramente divulgado ao publico masculino devido a narrativa, a linguagem, e o papel dos personagens e estes são estereotipados, por exemplo: o homem é o machão ,forte, bonito, musculoso, possui uma historia é



famoso e possui amigos já as mulheres são “gostosas” corpos bonitos atendendo um padrão de beleza, cujo seu maior poder é seduzir o homem com o seu corpo.

Alem disso, a publicidade utiliza a relação entre mulher, futebol, verão e cerveja associado ao prazer. Isto é resultado de uma sociedade com características patriarcais cujo homem é o chefe da família e a mulher limita-se a ser um objeto de prazer. A ideia de verão, calor, futebol remete ao Brasil, país tropical, apaixonado por futebol, povo festeiro, que adora samba, são valores culturais reproduzidos pela mídia.

A cerveja não é uma mercadoria erótica, mas, no entanto, no Brasil, os comerciais utilizam deste apelo para a divulgação de suas marcas, apropriando-se da imagem feminina como um atrativo.

Todos estes aspectos podem ser notados na propaganda em análise da Skol, a imagem da mulher objeto, bonita e sensual, a juventude predominante nos personagens principais, a diferença de gênero, sua respectiva importância no comercial e a utilização do estereótipos sócio-culturais dos padrões de beleza.

#### **4.1. COMPARAÇÃO DAS PROPAGANDAS DE CERVEJAS NO BRASIL E NA ALEMANHA**

Em 2000 a 2004 alemães vieram ao Brasil para pesquisa cultural comparativa entre os dois países, e o que eles acharam mais interessante foi as propagandas de cervejas com gigantescas mulheres seminuas, em poses cheias de malícias, ocupando de 20 a 30 metros dos perfis de prédios espalhados por pontos nevrálgicos da cidade de São Paulo. Enquanto isso na Alemanha, por exemplo, a publicidade enfatiza mais o uso dos ingredientes na cerveja e o prazer da socialização da bebida com os amigos. O mais interessante dessa pesquisa foi a revelação de que o olhar do outro nos alerta para aspectos de nossa própria cultura que nos passa despercebida.

Outro aspecto percebido pelos pesquisadores foi a naturalidade que os brasileiros deparam com este tipo de signos (mulheres, cerveja, sexualidade) são valores culturais já embutidos na sociedade brasileira do belo, do sensual, da juventude. Vinicius de Moraes resume bem estes valores, e é bem notório no comercial Dona Carminha: “As feias que me desculpem, mais a beleza é fundamental”



## 5. Análise do comercial da “Skol- Dona Carminha”

### *Marca Skol :*

A Skol sempre foi uma marca de cunho jovem, optando muitas vezes por campanhas divertidas envolvendo o seu público alvo. Em 1997 a Skol lança o slogan “Skol a cerveja que desce redondo”, foi um sucesso. As vendas da cerveja aumentaram sensivelmente. E é neste contexto que em 2001 a empresa lança o comercial “Dona Carminha”, cujo recebe várias críticas dos consumidores por ser uma propaganda “machista, preconceituoso, discriminatório e humilhante em relação à profissão de secretária”.<sup>5</sup>

### *Dados Gerais*

O comercial é uma espécie de filme para TV que foi dividido em duas partes, que serão descritas mais adiante. Tem duração de 30 segundos (normal para um comercial de televisão). O vídeo tem criação de Fábio Fernandes e Eduardo Martins e direção de Rodolfo Vinne. O vídeo pode ser acessado pelo YouTube ou pelo site da própria empresa.

### *Descrição do primeiro comercial*

O comercial é exibido em dois ambientes, uma parte num consultório e outra parte num bar. Uma espécie de médico-garçom atende um rapaz jovem que disse está com problemas de vista , pois está enxergando tudo com formas quadradas.O médico mostra dois círculos e por ultimo chama uma espécie de atendente ou secretaria para mostrar os seios , afim de confirmar a doença. Então o medico dá uma Skol pra o paciente beber e este começa a ver tudo redondo. No final aparece ele contando para um amigo, que será o protagonista da segunda parte do comercial, a ida ao consultório, fazendo referencia aos seios da Dona Carminha com as mãos, e esta passa por eles rindo.

---

<sup>5</sup> Descrição dos consumidores que denunciaram a propaganda no CONAR.





Imagens do comercial D. Carminha .Fonte:[www.youtube.com/watch?v=AiP9QoCJdrk](http://www.youtube.com/watch?v=AiP9QoCJdrk)

### *Descrição da segunda parte do comercial*

O comercial para a cerveja Dona Carminha parte dois, dá continuidade ao primeiro comercial que já foi descrito. O amigo do paciente do primeiro comercial vai ao oculista afirmando estar vendo os formatos dos objetos diferentes. Para confirmar sua “doença” ele pede a presença de dona Carminha, só que ela está de férias, então o médico chama a substituta que aparentemente é gorda e feia. Quando o rapaz vê a substituta, sai do consultório afirmando estar curado. Mais tarde todos os personagens se encontram num bar.

### *Uso de estereótipos:*

O médico que atende os pacientes nas duas propagandas é careca, gordo, de blusa branca com gravata preta fazendo referência ao garçom dos bares do Rio e de São Paulo. A atendente, Dona Carminha, é loura, bonita, jovem, bronzeada fazendo uma relação de signos de cerveja, verão, mulher, para o público-alvo principal que é o homem, jovem branco, aparentemente de classe média, bem vestido. A segunda secretária que substitui Dona Carminha é gorda, feia (para os padrões sociais), não é bronzeada, nem loura. O comercial apropria-se destes quatro estereótipos para passar a mensagem a fim de vender a cerveja e afirmar certos valores sociais.

### *Uso da figura feminina:*

No comercial Dona Carminha é usada a imagem feminina de duas formas: a primeira a mulher objeto, sedutora, bonita e a segunda a mulher feia, gorda e desajeitada. O uso da mulher objeto nas propagandas de cervejas é uma característica de uma sociedade machista, pois o publicitário reflete os valores da sociedade ou de um grupo da sociedade e reproduz nos meios de comunicação.



### *Julgamento do CONAR:*

O anúncio recebeu bastante críticas da sociedade civil e até um deles assinado pela Associação Nacional de Defesa do Consumidor. Os consumidores afirmavam que o comercial era bastante machista, preconceituoso, discriminatório e humilhante em relação à profissão de secretária - presumível ocupação de dona Carminha e sua substituta. O anunciante, Skol, e a agência responsável pela divulgação, F/Nazca S&S afirmaram de se defender as críticas disse que a peça não era discriminatória e nem ensejava humilhar nenhuma profissão, eles só usaram de um recurso publicitário, o humor, para tornar a propaganda divertida e estimular as fantasias dos consumidores. "A utilização de personagens que não representam o protótipo da beleza, sejam femininos ou masculinos, é comum na publicidade e tendem ao lado cômico, caricatural", diz a defesa. O relator em seu voto disse: "A emoção, a surpresa, o inédito, são armas tão potentes como comuns. Se retrata o cotidiano das pessoas, se transmite humor, entretenimento, transformando o ato de vender em algo construtivo, alegre e divertido".

O caso foi arquivado e o voto pelo arquivamento foi aceito pela maioria das câmaras dos membros do Conselho de Ética, reunidos em sessão conjunta.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Atualmente a representação da mulher na publicidade vem mudando conforme o seu papel social. Percebe-se, de uma forma gradual, que os comerciais de bebidas vêm aos poucos mudando seu foco e inserindo no seu público alvo principal a mulher, mas ainda existem recortes ultrapassados das propagandas de cerveja que utilizam a imagem feminina como um objeto de prazer masculino.

Por isso, e para defender outros grupos sociais que se sentem ofendidos com a publicidade, existe o CONAR que de forma democrática visa julgar e sancionar aqueles que ferirem o Código de Ética, e o próprio CONAR vem modificando seu código, no caso das mulheres por exemplo, atualmente é proibido o uso de mulheres nuas ou seminuas, regra que não existia antigamente.

É importante a denúncia do consumidor, pois efetiva o espaço democrático que existe. Aos publicitários é necessário ter muita atenção na elaboração de uma peça, principalmente aquelas que serão transmitidas nos meios de comunicação de massa, pois estas reafirmam valores culturais, estimulam preconceito, e formam conceitos.



## **7.ANEXOS**

### **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda**

I - A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

II - O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias.

III - O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.

IV - No desempenho do seu mister, o profissional da propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a ele e à sociedade.

V - Nas relações entre os seus colegas, o profissional da propaganda pautará sua conduta pela estreita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor de sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no País.

### **DEFINIÇÕES, NORMAS E RECOMENDAÇÕES**

#### **I - DEFINIÇÕES**

1. São considerados profissionais da propaganda somente os componentes, empregados e colaboradores das entidades mencionadas nos Artigos 2, 3, 4, 5, 6 destas definições e cuja função seja exercida no SETOR DE PROPAGANDA da entidade.

2. O anunciante, também chamado cliente, é a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

3. A Agência de Propaganda é a firma organizada para exercer as funções definidas pela ABAP. e que realiza a propaganda para o cliente e promove negócios para os veículos de propaganda, que a reconhecem como tal e a ela pagam comissão.

4. Veículos de propaganda são os jornais, revistas, estações de rádio, TV, exibidores de cartazes e outras entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda, aos preços fixados em suas tabelas.



5. Representantes de veículos são organizações especializadas, ou indivíduos que tratam dos seus representados, em geral sediados em outras praças, dos quais recebem remuneração, e para os quais também contratam propaganda.
6. Corretor é o indivíduo registrado no veículo, onde funciona como intermediário da publicidade remunerada, estando sujeito à disciplina e hierarquia do veículo.
7. Publicidade remunerada pode ser ou não ser propaganda.
8. Comissão é a retribuição, pelos veículos, do trabalho profissional, devida exclusivamente às agências e aos corretores de propaganda. A comissão se destina à manutenção das agências e dos corretores de propaganda e não poderá ser transferida aos anunciantes.

## **II - NORMAS**

9. Os veículos de propaganda reconhecem a necessidade de manter os corretores e as agências como fonte de negócios e progresso dos seus empreendimentos e, por isso, a eles reservam o pagamento da comissão com exclusão de quaisquer outros indivíduos ou entidades.
10. A tabela de preços é pública e igual para todos os compradores, dentro de iguais condições, incumbindo ao veículo observá-la e fazê-la observar por todos os seus agentes ou prepostos, cujo reconhecimento como tal poderá ser cancelado por infração deste dispositivo.
11. Aos veículos de propaganda fica naturalmente reservado o direito de dar ou não crédito à agência, não sendo lícito, porém, negar-lhe a comissão ou recusar-lhe a divulgação do anúncio quando pago à vista. Excetuem-se os casos em que a matéria não se enquadre dentro da ética ou quando a agência haja deixado de ser reconhecida pelo veículo, do que lhe deve ser dado aviso com 90 dias de antecedência.
12. A comissão percebida pelo corretor não é, necessariamente, a mesma concedida às agências que dão “delcredere” efetivo e fazem as cobranças das contas dos veículos dos anunciantes.
13. Todo trabalho profissional de propaganda faz jus à paga respectiva nas bases combinadas, na falta destas prevalecendo o preço comum para trabalhos similares. Em caso de dúvida poderá ser o preço avaliado por três profissionais indicados, a pedido, pelo presidente da ABP. ou suas similares estaduais. É proscriba por desleal a prestação de serviços profissionais gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título, excetuados, naturalmente, os casos em que o beneficiário seja entidade incapaz de remunerá-los e cujos fins sejam de inegável proveito social coletivo.



14. Os veículos faturarão sempre em nome dos anunciantes, enviando as contas à agências por elas responsáveis, para cobrança.
15. Com o objetivo de incentivar a produção de idéias novas de que tanto necessita a propaganda, presume-se sempre que a idéia pertence à Empresa criadora e não pode ser explorada sem que esta dela se beneficie.
16. É imoral deturpar ou apresentar de maneira capciosa elementos de pesquisa ou estatísticas. Recomenda-se também que sempre que tais dados sejam utilizados como elemento fundamental de persuasão, mencione-se sua fonte de origem.
17. O plágio, ou a simples imitação de outra propaganda, é prática condenada e vedada ao profissional.
18. O profissional de propaganda deve conhecer a legislação relativa a seu campo de atividade, e como tal é responsável pelas infrações que, por negligência ou omissão intencional, levar o cliente a cometer, na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou.
19. O profissional de propaganda respeita as campanhas de seus competidores, jamais procurando destruí-las por atos, ou impedindo a sua divulgação. Nos textos que usa, exalta as vantagens dos seus temas, sem que isso envolva críticas ou ataques diretos ao competidor.
20. A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.
21. A obrigação do veículo para com o anunciante limita-se exclusivamente à divulgação da matéria autorizada no espaço determinado de acordo com as especificações técnicas ou o uso do tempo contratado pelo anunciante, não devendo este, de forma alguma, pretender influir na opinião do veículo. As obrigações mútuas são de caráter estritamente comercial.
22. É taxativamente considerada imoral a alegação do volume de verbas de propaganda, a fim de obter mudança de atitudes dos veículos, influenciar decisões ou conseguir vantagens não obtidas por outrem, em igualdade de condições.

### **III - RECOMENDAÇÕES**

23. O profissional de propaganda que trabalha para uma determinada entidade não deve emprestar sua colaboração a outra empresa que, por vezes, está competindo com aquela que lhe paga o salário e lhe enseja a oportunidade de progredir na profissão.
24. Todos os profissionais de propaganda se comprometem, nos limites de sua competência, a assegurar, por suas ações, por sua autoridade e influência, o



cumprimento deste Código, devendo empenhar-se pela neutralização dos menos escrupulosos que comprometem a seriedade da profissão.

25. É imoral, por prejudicar o povo, qualquer fixação de verbas de propaganda imposta por convênios, entre anunciantes, indicada direta ou indiretamente pelos sindicatos, associações, cartéis ou pelos Governos federal, estaduais ou municipais. Outrossim, a firma, representante ou vendedor que receber verbas, percentagem ou bonificações para propaganda, não poderá, sem quebra de honestidade comercial, deixar de aplicá-las em propaganda, quer dando-lhes outro destino ou, simplesmente, as incorporando aos seus lucros.

26. É imoral a utilização de idéias, planos ou material de uma Agência de Propaganda por parte do cliente que porventura dela se desligar, quer tal utilização seja feita diretamente, quer por intermédio de terceiros, sem consentimento prévio da Agência criadora.

27. A utilização da propaganda deve ser incentivada, pois ideal seria que todas as idéias, todos os serviços e todos os produtos fossem simultaneamente apregoados em todos os pontos do País, na mais livre concorrência, para a mais livre escolha de todos os cidadãos.

28. Recomenda-se que as Associações de Propaganda em cada cidade do País tomem a iniciativa de instituir comissão local de Ética de Propaganda, a qual terá como orientadores de suas normas os princípios estabelecidos neste Código.

## 8.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A DEVASSA DAS DEVASSAS. São Paulo, 7 mar. 2010.

BARIAS, Loy. **Propaganda, cerveja & Conar**. Disponível em: <[WWW.conar.org.br/artigos](http://WWW.conar.org.br/artigos)> Acesso em: 21 abril 2012.

BROK, Brunna Castilho; GOMES, Adriano Lopes; ALBUQUERQUE, Myrianna Coeli Oliveira de. As Propagandas de Cerveja na Televisão Brasileira: Elementos de Argumentação. In: INTERCOM, 31., 2008, Rio Grande do Norte. **As Propagandas de Cerveja na Televisão Brasileira**. Natal: Atlas S.a, 2008. p. 1 - 15.

CONAR.**História do CONAR**. Disponível em: <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acesso em: 20 maio 2010.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. **Corpos em evidência: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja**. 20 f. Dissertação (Mestrado) - Ufba, Bahia, 2003.

LINS, Letícia Alves. Representações e diálogos nas propagandas nas propagandas brasileira de cerveja: abordagem comunicacional.. **Unirevista** -, São Paulo, v. 1, n. 3, p.1-11, 05 jul. 2006.



LIPOVETSKY, G. 2000. **A terceira mulher**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo, Companhia das Letras.

LOPES, A. Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas S.a, 2003.

MARCA SKOL. **História da marca**. Disponível em: <[www.skol.com.br](http://www.skol.com.br)>. Acesso em: 20 maio 2010.

NISHIDA, Neusa Fumie. . A imagem da mulher na publicidade:: cenário das representações da ética de responsabilidade. **Unirevista**, São Paulo, n. , p.1-13, 05 jul. 2006.

SKOL. **Dona Carminha**. Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=AiP9QoCJdrk>>.Acesso em: 20 maio 2010.