# ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

# ÉTICA NA PROPAGANDA

#### RESUMO

Essa pesquisa visou conhecer os padrões de ética que norteiam os dirigentes ou proprietários de agências de propaganda no Brasil e em outros quarenta e dois países. Seu conhecimento ou afinidade com conceitos de ética podem indicar o grau de responsabilidade que assumem ao lidar com a comunicação de produtos, serviços e idéias, nos mais diversos mercados do mundo.

A análise comparativa das opiniões detectadas na pesquisa, em relação a vários referenciais de ética, permitiu observar que os códigos de ética não parecem suficientes para informar um profissional de propaganda a respeito de todas as circunstâncias e matérias com que lida. Torna-se indispensável um conhecimento mais profundo dos princípios fundamentais de Ética sobre a natureza e a vida comercial, para reduzir sua incerteza no processo de tomada de decisão moral.

Ao lado de questionários enviados aos profissionais, foram levantados dados referentes a anúncios em revistas estrangeiras e nacionais, coletados junto a diversas instituições. A monitoração de anúncios veiculados em rádio, televisão e outdoor permitiram avaliar os parâmetros éticos no Brasil, nestes meios de comunicação.

#### ABSTRACT

This research has aimed to study the ethical patterns that guide the managers or owners of advertising agencies in Brazil adn in other forty-two countries. Their knowledge or affinity to the concepts of ethics may indicate the degree of responsibility that they assume when dealing with the communication over products, services and ideas, in all of the different markets throughout the world.

The comparative analysis of the opinions gathered in the research, in relation to several ethics parameters, has led to the observation that the codes of ethics do not seem to be sufficient to inform an advertising professional with respect to all of the situations and issues he deals with. A more profound knowledge of Ethics fundamental principles over nature and comercial life becomes mandatory, in order to reduce the incertanties in a moral decision making process.

Besides the questionnaires sent to professionals, data related to ads in national and foreign magazines were gathered in several institutions. The monitoring of ads in radio, television and outdoors allowed the evaluation of ongoing ethical parameters in Brazil as far as these communication means.

#### PALAVRAS-CHAVE:

Ética; Propaganda; Padrões éticos

#### KEY-WORDS:

Ethics; Advertising; Ethical standards

# ÍNDICE

| I. Projeto inicial  | 4  |
|---|----|
| I.1. Introdução   | 4  |
| I.2. Objetivos  | 6  |
| I.3. Base teórica   |    |
| I.4. Metodologia  |    |
| I.5. Etapas da investigação   | 17 |
| II. Trajetória da pesquisa  | 17 |
| III. Resultados e conclusões  | 18 |
| III.1. Ética no exercício profissional do Marketing                   | 18 |
| III.2. Limites éticos em Marketing                                    |    |
| III.3. A ética nos meios de comunicação                               |    |
| III.4. A ética e a percepção dos dirigentes de agências de propaganda | 65 |
| IV. Considerações finais  | 93 |
| V. Referências bibliográficas   | 99 |
| ANEXO I   |    |
| ANEXO II  |    |
| ANEXO III   |    |
| ANEXO IV  |    |

#### I. PROJETO INICIAL\*

#### I.1. Introdução

A ausência de perspectiva ética parece estar sendo encontrada em campanhas publicitárias veiculadas de inúmeras formas, especialmente no tocante a temas morais e sociais, nos anúncios de produtos, serviços e idéias. Como consequência, nota-se um certo estremecimento na relação entre o consumidor e os profissionais de marketing de empresas orientadas para o mercado.

O desnorteamento dos administradores de marketing no Brasil parece indicar um desinteresse e/ou desinformação a respeito da experiência profissional em muitos países onde, pelos resultados nada satisfatórios, algumas práticas não-éticas já foram, há tempos, abandonadas.

A dedicação de cerca de dez anos à atividade de pesquisa, consultoria, palestras, apresentação de trabalhos em congressos nacionais e internacionais, aulas e publicações sobre ética em marketing e nos negócios em geral, faz ver como é imperiosa a necessidade de se complementar a formação ética de estudantes de marketing e a propaganda, administradores, publicitários, pesquisadores e mesmo de professores.

O aprofundamento dos conhecimentos específicos de Ética, ao lado do aproveitamento das experiências internacionais relacionadas com a publicidade, formarão o conteúdo do trabalho final a que ora se propõe, um livro que possa ser publicado em inglês e português.

A proposta se justifica, assim, pelo esforço de colaborar para que, nas atividades profissionais e acadêmicas mencionadas acima, se introduza o hábito de raciocínio dentro de limites éticos, garantindo mais liberdade de ação e maior responsabilidade social.

Entende-se que os usos sociais influem sobre o comportamento humano, enquanto refletem e condicionam o sistema de valores de uma sociedade. A moralidade desses usos e meios corresponde à dignidade da natureza humana e social, justificando que se

estude a forma de sensibilizar a classe publicitária e os demais profissionais de marketing, em todo o mundo, para a grave responsabilidade que assumem diante de sua aparente alienação dos deveres e obrigações éticas para com os cidadãos.

No biênio 1986/87 realizaram-se duas pesquisas para identificar atitudes e manifestações éticas e não-éticas de publicitários e profissionais de marketing em relação ao público, por meio de anúncios, comerciais e campanhas veiculadas em televisão, rádio, imprensa escrita e *outdoors*, e/ou como resposta às queixas do consumidor, nas suas mais diferentes formas.

O trabalho de 1986, que visava conhecer a postura dos dirigentes ou proprietários das agências de publicidade no Brasil, resultou na tese de Doutorado sobre "A Ética na Administração de Marketing", defendida no mesmo ano na FEA/USP.

Com o intuito de avaliar os resultados, à luz do que era considerado ético em outras nações, em 1987 se desenvolveu um projeto de pesquisa, como Programa de Pós-Doutorado na The City University of New York, nos Estados Unidos. A análise se estendeu a mais de quarenta e três países, o que possibilitou um estudo comparativo da ética na propaganda.

A idéia de publicar um livro sobre "Os Temas Morais e Sociais na Propaganda" tornou-se inviável, naquela época, pela escassez de recursos financeiros, de tempo, de interesse das editoras brasileiras em investir num trabalho em português e inglês, que não tivesse um objetivo somente didático.

Contatos com "publishing houses" nos Estados Unidos, em 1990 e em 1995, revelaram interesse e possibilidade de se publicar o livro primeiramente nos Estados Unidos, e depois no Brasil. O motivo básico é o *preconceito* brasileiro de que "o que vem do Primeiro Mundo é melhor". A idéia dessas editoras seria, então, prestigiar um trabalho brasileiro buscando valorizar um tema tão controvertido.

Em face da abertura apresentada, a defasagem de tempo em relação aos dados coletados em 1986/87, e o desenvolvimento da discussão sobre "Ética" nos ambientes empresariais

da Europa, América do Norte, Japão, outros países da Ásia e Oceania, e mais recentemente no Brasil, pensou-se na oportunidade de atualização das pesquisas anteriormente realizadas dentro e fora do Brasil, e preparação de um material mais profundo para publicação de um livro em inglês e português.

## I.2. Objetivos

Procurou-se desenvolver um estudo exploratório que teve início com a leitura da bibliografia disponível, selecionada nas pesquisas anteriores, novos materiais publicados e informações colhidas em questionários. A seguir, elaborou-se uma análise comparativa com os padrões manifestados sete anos antes.

O desenvolvimento do presente trabalho deu cumprimento à proposta das pesquisas anteriores, perseguidos os seguintes objetivos:

- Definir um quadro conceitual, conforme abordagem filosófico-realista, que possibilitasse estabelecer parâmetros para o trabalho de pesquisa sobre Ética na Propaganda.
- Identificar como éticas ou não éticas as atitudes e manifestações dos publicitários e dirigentes de agências de publicidades, em relação ao público.
- Identificar as mudanças nas atitudes dos publicitários em relação ao público, como resposta às queixas do consumidor, ou observadas em monitoração de anúncios, comerciais e campanhas veiculadas em televisão, rádio, imprensa escrita e nos outdoors.
- Analisar a evolução dos padrões de propaganda empregados em diferentes países, e sua aproximação com a lei natural.

#### I.3. Base teórica

Por tratar-se de um estudo exploratório, não foram formuladas hipóteses para verificação. Alguns conceitos-chave, porém, puderam servir como ponto de partida,

uma vez que a base conceitual de fato foi proveniente da pesquisa bibliográfica elaborada ao longo do projeto.

Ética: é a parte da Filosofia que estuda a moralidade do agir humano, quer dizer, considera os atos humanos enquanto bons ou maus.

Lei: é a ordenação prática da conduta humana ao fim, estabelecida por uma autoridade competente.

Lei humana: é o reto ditame da razão, em ordem ao bem comum, promulgado pelo que tem função de Governo na comunidade, pela autoridade.

Verdade: é a capacidade que as coisas têm, de ser entendidas por uma inteligência, no que realmente são.

Fim último: fim absoluto, que preenche toda a capacidade de desejar, conhecer e amar do Homem. É aquele bem que se deseja, busca ou apetece de tal maneira que não se refere a nenhum outro (totalidade).

Fim: aquele bem pelo qual se faz algo.

Conteúdo da moral natural: ordenação do ato humano ao seu fim último.

Consciência: é o juízo concomitante moral; determina a moralidade das ações. Pode ser reta, certa, duvidosa, laxa, escrupulosa.

Obstáculos ao fim último: malícia, ignorância e debilidade.

Liberdade: querer o bem; é a atuação por aquilo que verdadeiramente conduz o Homem para o seu aperfeiçoamento como ser humano.

#### Fins existenciais:

- própria conservação
- própria perfeição, física e espiritual

- ampliação da experiência, do saber, da capacidade de apreciação da beleza
- reprodução e educação dos filhos
- união social para estimular o bem geral
- participação no bem estar material e espiritual dos homens
- conhecimento e culto a Deus.

Ideologias: são concepções sobre a natureza e finalidade do homem e da sociedade.

Fatores importantes no sistema social:

- idéias
- usos e costumes

Questão social: enfermidade no corpo social; quebra da ordem social.

Natureza social do homem: tendência à vida social para alcançar seus fins.

Sociedade: é a união moral estável, sob uma única autoridade, de várias pessoas, físicas ou morais, que tendem ao bem comum.

Ordem social: unidade social

Bem comum como fim e função da sociedade:

- para que cada indivíduo alcance os fins existenciais
- fim último da sociedade é importante para organizações e mudanças na ordem social
- definição e planejamento do bem comum depende da vontade e arbítrio da sociedade, dentro dos limites da ordem natural e ordenação dos fins existenciais.

#### Ordem:

- profissões e instituições humanas
- contribuir para o bem (virtudes).

### I.4. Metodologia

Para caracterizar atitudes e manifestações éticas e não-éticas de publicitários e profissionais de marketing, foram feitas:

- I.4.1. Ampla pesquisa bibliográfica, com a leitura e análise do maior número possível de artigos de revistas, jornais e livros. Como fontes de informação, foram utilizadas as obras e referências levantadas nas pesquisas anteriores, além de outras disponíveis no Brasil, em bibliotecas de Universidades e Consulados.
- I.4.2. Monitoração de anúncios, comerciais e campanhas veiculadas em televisão, rádio, imprensa escrita e *outdoor*, em relação aos diversos temas morais e sociais na propaganda.

Para atualização das informações coletadas, e aprofundamento na compreensão das mesmas, foram estabelecidos e mantidos contatos com profissionais trabalhando em projetos de especial interesse para a pesquisa, no Brasil e no exterior.

Foram contactados os Consulados dos seguintes países:

África do Sul

Alemanha

Áustria

Bélgica

Canadá

Chile

Coréia

Equador

Espanha

Estados Unidos

França

Grécia

Inglaterra

Irlanda

Japão Líbano Portugal República Dominicana Síria Suíça Foram visitados os Consulados dos seguintes países: África do Sul Áustria Bélgica Coréia Estados Unidos Japão Portugal República Dominicana Suíça Foram também visitadas quatro agências de turismo: Flot ATI TARO PM e várias companhias aéreas: Foram monitorados anúncios nas seguintes revistas: - dos Estados Unidos: Bazaar

Business Week

National Geographic

Newsweek

Premiere

Red Book

Seventeen

The New Yorker

Time

Vanitty Affair

- da Inglaterra:

Cosmopolitan

Elle

Good Housekeeping

In Britain

Marie Claire

Vogue

Wildlife

- do Brasil:

Bizz

Caras

Claudia

Criativa

Exame

Exame Informática

Isto É

Marie Claire

Movies

Nova

Revista da Folha

Revista TVA

Set

Veja

e jornais:

A Capital (Portugal)

Ambito Financeiro (Argentina)

Brasil- Post (Alemanha)

Brasil Juris Jornal (Brasil)

Diário de Noticias - País (Portugal)

Diário de Noticias (Argentina)

Folha de S. Paulo (Brasil)

La Agencia de Viajes Latinoamericana (Argentina)

Osterreich - Ausgabe - Sakburguer Nachrichten (Áustria)

O Estado de S. Paulo (Brasil)

Foram analisados os seguintes folhetos turísticos:

A Alemanha que Cabe no Bolso (Lufthansa - Alemanha)

África do Sul: um Mundo num País (África do Sul)

Bem-vindo à Alemanha (Alemanha)

City Map - Vienna (Áustria)

Deutschlande-Karte (Alemanha)

El Mercadillo de Navidad en Munich (Alemanha)

Eurailpass e Europass (Brasil)

Flugplan - Lufthansa (Alemanha)

Fold-out map - 1994/95 (África do Sul)

Lufthansa e o aeroporto de Frankfirt (Alemanha)

Lufthansa Express (Alemanha)

Österreich-Karte für Geniesser (Austria)

Our Alliances Take You Farther - Lufthansa (Alemanha)

Pousada do Rio Quente (Brasil)

Progresso Através da Cooperação (África do Sul)

Sky Shop by Lufthansa (Alemanha)

Winter-Berchtesgadener Land (Áustria)

e as seguintes revistas de bordo:

Alborada (Aerolineas Argentinas)

Alemanha a seu gosto (Lufthansa)

Bem-vindo à Alemanha (Lufthansa)

Brasil-Alemanha em Revista (Lufthansa)

Canadian (Canadian Airlines)

Chile - Exports, Investments, Economy (Chile)

Classe (TAM)

Cruceros Australis (Ladeco - Chile)

Duitsland in de winter (Lufthansa)

Fly Fishing in Trapananda (Ladeco - Chile)

Fountains (JAL)

Ladeco America (Ladeco)

Lufthansa Hoje (Lufthansa)

Marco Zero (Lufthansa)

Mundo Ladeco (Ladeco)

Oportunidades (Lufthansa)

Osaka - Visitor's Guide (JAL)

Panrotas (Brasil)

Panrotas - Guia de Horários e Tarifas (Brasil)

Rondaiberia (Iberia)

Tokyo City Guide (JAL)

Viaje bem (Vasp)

A monitoração abrangeu as seguntes revistas fornecidas pelos Consulados:

África do Sul - Um Mundo num País (África do Sul)

Boletim Comercial da África do Sul (África do Sul)

Bulletin das Magazin der SKA (Suíça)

Business Guide to Switzerland (Suiça)

Der Monat in Wirtschaft und Finanz (Suiça)

Die Schönsten Fisch Wasser Österreichs (Austria)

East-West Extra (Áustria)
Enterprise (África do Sul)
Internationaler Holzmarkt (Áustria)
Metall (Áustria)
Stahlbau Rundschau (Áustria)
Swiss Quality Products (Suíça)
Technik Report (Áustria)

Além disso, buscou-se informação junto a:

Biblioteca Karl A. Boedecker (EAESP/FGV)
BYONKA
Centro Cultural de São Paulo
Cultura Inglesa
Fundação Cultural do Japão
Instituto Goethe
União Cultural Brasil-Estados Unidos

Foram pesquisados os materiais indicados acima, tanto no que se refere a artigos, como a anúncios. Foi elaborada uma seleção cuidadosa dos comerciais, com base nos parâmetros teóricos definidos, e no Código de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR (Anexo II).

Em diferentes horários, dias e meses foi levada a efeito a monitoração de anúncios em rádio, televisão, jornais, revistas e *outdoors* (Anexo III).

# I.4.3. Pesquisa junto a agências de propaganda

O objetivo da pesquisa de campo foi levantar a opinião de dirigentes ou proprietários de agências de publicidade em 76 países, a respeito dos temas morais e sociais na propaganda.

Em 1986 foram entrevistados 10 dirigentes das maiores agências de publicidade no Brasil. Do conteúdo dessas conversas, alguns tópicos se revelaram de maior importância. Por essa razão, o questionário elaborado para a pesquisa (Anexo I) foi dividido nos seguintes subtópicos que abrangeram um grupo de questões ou afirmativas:

- Conceitos de ética
- Responsabilidade social e performance ética na atividade publicitária
- Normas e padrões para a atuação do publicitário
- Parâmetros utilizados no desenvolvimento de campanhas publicitárias
- Instituições que se manifestam a respeito da decência nos anúncios
- O papel do governo e das associações de consumidores junto às agências de publicidade no que tange à decência nos anúncios
- Participação efetiva e intensidade de atuação em campanhas relacionadas a temas morais e sociais
- Intenção e razões para o emprego do apelo erótico e pornografia nos comerciais
- O papel da propaganda em relação aos hábitos morais e sociais dos países.

No Brasil, as empresas contactadas foram selecionadas dentre as que apresentaram maior receita em 1993, conforme o *Anuário Brasileiro de Propaganda: agências e veículos*, 92/93 da Editora Meio e Mensagem.

A busca de informação recente, atualizada, sobre as agências internacionais a serem pesquisadas, teve início em abril/94, com consultas a:

- ABAP Associação Brasileira de Agências de Propaganda
- Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo
- Clube de Criação
- Revista Meio e mensagem
- Agência W/Brasil Publicidade Ltda.
- Agência Standard, Ogilvy & Mather Publicidade Ltda.
- Agência J. Walter Thompson Publicidade S/A
- Agência Salles Interamericana de Publicidade S/A

Na impossibilidade de se encontrar um anuário que reunisse os dados provenientes do exterior, foram empregados os mesmos procedimentos da pesquisa realizada em 1987. Vários endereços foram atualizados de acordo com informes da revista Advertising Age de 13/Apr/93.

O retorno obtido nos dois meses que se seguiram à primeira remessa foi o seguinte:

Posição: 01/09/94

Tendo em vista o objetivo primordial de que o estudo venha a ser publicado, como requisito das editoras e revistas técnicas fora do Brasil, fez-se uma "second wave", ou seja, nova remessa do mesmo questionário, aos diretores ou proprietários de agência de publicidade anteriormente contactados que, decorrido um mês e meio após a primeira solicitação, ainda não houvessem respondido. Em 01/Set/94 foram enviados

Uma segunda remessa do questionário foi feita em 01/ Set/94, para todos os dirigentes ou proprietários de agências de publicidade anteriormente contactados, e que não haviam enviado qualquer resposta ainda. Foram encaminhados 129 questionários dentro do Brasil, e 393 para o exterior. À relação da primeira remessa acrescentaram-se 8 agências do Oriente Médio, por sugestão de um respondente que facilitou a informação, julgando tratar-se de empresas de prestígio, podendo ser incluídas no rol das selecionadas. Assim sendo, no total foram enviados 522 questionários na "second wave".

As informações obtidas nos questionários respondidos foram classificadas por país e por blocos, com o emprego do Programa Windows - Excel, de modo a permitir as tabulações e cruzamentos de dados necessários.

Foram tabulados e analisados todos os dados coletados, à medida que foram sendo recebidos. O questionário usado (Anexo I), praticamente o mesmo aplicado no Brasil em 1986, e no exterior em 1987, possibilitou as análises comparativas entre os países num dado momento, e a evolução ocorrida, sete ou oito anos após as primeiras pesquisas.

## I.5. Etapas da investigação

No cronograma físico de execução do projeto, dentro do período de outubro de 1994 a março de 1995, foram contempladas as seguintes atividades:

- Revisão bibliográfica
- Levantamento de dados secundários
- Definição conceitual e operacional para a pesquisa
- Monitoração de campanha nos meios de comunicação de massa
- Definição da amostra, revisão e teste dos questionários
- Processamento dos dados coletados na pesquisa de monitoração
- Análise dos questionários respondidos
- Elaboração de relatório final de pesquisa.

# II. TRAJETÓRIA DA PESQUISA

O desenvolvimento da pesquisa se deu de maneira muito semelhante à prevista no projeto, enquanto levantamento de dados e análise prévia. Foi possível discutir um quadro conceitual, conforme abordagem filosófico-realista, possibilitando estabelecer parâmetros para o trabalho sobre Ética na Propaganda.

Tanto pela revisão bibliográfica como pela monitoração de anúncios e levantamento de dados primários, com a pesquisa de campo (pelo correio), foi possível identificar como éticas ou não éticas as atitudes e manifestações dos publicitários e dirigentes de agências de propaganda, em relação ao público.

Detectada a evolução dos padrões de propaganda empregados em diferentes países, e sua aproximação com a lei natural, percebeu-se que uma análise estatística mais profunda se fazia necessária, para uma melhor percepção das tendências. Outros fatores sociais ou éticos, a partir de testes estatísticos, poderão ser delineados mais claramente, aprimorando o estudo. Pensou-se em realizá-los nos próximos 6 meses, em continuação a este projeto. A própria experiência no uso do ferramental de informática disponível mostrou oportunidades de novas análises, ainda não conhecidas no início do trabalho. São sofisticações que, em nível internacional, poderão valorizar o trabalho, aumentando-lhe a possibilidade de aceitação para publicação no exterior.

Uma dificuldade superada não totalmente a contento foi a atualização da mala direta para a pesquisa junto aos publicitários. O percentual de devoluções foi elevado, por mudança de endereço. O índice de omissões foi grande, embora esperado. Em 1986/87 este fenômeno também ocorreu, e a explicação mais razoável que se encontrou foi devido a dois fatores principais: o constrangimento a responder um questionário identificado, sobre temas morais, ainda que se garantisse a confidencialidade no tratamento e divulgação dos dados; a extensão do questionário, bastante longo para um dirigente de agência, geralmente um profissional que trabalha sob forte pressão de tempo. Alguns respondentes manifestaram desconforto em responder a um questionário em que se indagava sobre tópicos com os quais não lidam habitualmente, como foi o caso das questões relativas ao conceito de Ética. Essa dificuldade era esperada, e foi avaliada, pois constituía um dos pressupostos da pesquisa a ignorância dos publicitários ou proprietários de agências de propaganda a respeito de princípios filosóficos.

O volume de informações gerado por questionários com 170 questões, com cinco alternativas cada, foi enorme. Não foi possível, por uma limitação de tempo, efetuar análises mais detalhadas, em nível de nações, sendo necessário limitar-se a blocos, ou grupos de países, definidos a priori. Muitos cruzamentos e várias sugestões de futuros estudos poderão, então, ser feitos se for dada a continuidade ao projeto.

## III. RESULTADOS E CONCLUSÕES

# III.1.Ética no Exercício Profissional do Marketing

## III.1.1. Comprometimento da disciplina de marketing

Dentro da Administração de Empresas, uma das áreas funcionais mais visadas pelo abuso ético é o *Marketing*. Muitas pessoas que ocupam hoje posições de responsabilidade em instituições de renome, lucrativas ou não, acabam sendo conhecidas por sua falta de comportamento ético<sup>1</sup>. Pela proximidade que têm com o mercado, os profissionais e as ações de marketing estão mais expostos à análise dos consumidores do que em outras áreas da empresa. A noção de ética vem sendo cada vez mais questionada pela opinião

pública, especialmente com o desenvolvimento do marketing social quando as idéias ou causas sociais começaram a ser administradas por homens de marketing, da mesma forma que os produtos e serviços tradicionais.<sup>2</sup> A postura pouco ética de alguns profissionais de marketing, por sua reputação e envolvimento em campanhas revolucionárias como o marketing da eutanásia ou da pornografia, por exemplo, parece estar conduzindo a opinião pública a uma descrença da atividade de marketing como um todo. O comprometimento da disciplina de marketing, em função dessa conduta indevida, exige que seja considerada a ética no exercício profissional de marketing.

A maior parte das pessoas entende que os gerentes de marketing devam apoiar-se em um conjunto de valores ou princípios morais, para suas tomadas de decisão, e a maioria dos profissionais de marketing deveria também concordar com a idéia de que os princípios de certo e errado aceitos, sejam suporte de suas decisões.<sup>3</sup>

Dessa maneira, Ferrell e Gresham iniciam um trabalho sobre o assunto, em que admitem existir uma lacuna na literatura teórica sobre ética em marketing. Explicam que tal lacuna se deve à falta de uma estrutura integrada que esclareça e sintetize as múltiplas variáveis que explicam como os profissionais de marketing tomam suas decisões éticas ou não-éticas. Citando uma importante observação de Laczniak, <sup>4</sup> comentam que o consenso acerca do que constitui um comportamento ético, propriamente dito, nas situações de decisão de marketing, diminui à medida que o nível de análise passa do geral para o específico.

Na prática, é difícil que os profissionais de marketing aleguem que um determinado comportamento é não-ético, porque não concordam com padrões éticos. Assim sendo, hoje muitos admitem que determinado incidente constitui um desvio de comportamento, apenas quando relacionado ao fator honestidade, ou seja, casos de suborno, tentativas de fraude, conluio de preços etc. A definição de comportamento ético, para os homens de marketing, revela-se demasiadamente extensa, liberal, sem limites.

TYBOUT, Alice M. & Gerald Zaltman. Ethics in marketing research: their practical relevance. Journal of Marketing Research. Vol. XI, Nov/74. p. 357-68.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> FERRELL, O. C. & Larry G. Gresham. A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 49, Summer/85. p. 87.

LACZNIAK, Gene R. Business ethics: a manager's primer. Business. Vol. 33, Jan-Mar/83. p. 23-9.

Ferrell e Gresham, no mencionado artigo, afirmam essa ausência de um claro consenso sobre o que é conduta ética para os gerentes de marketing e que pode levar uma empresa a resultados danosos. Por causa de resultados de testes incorretos de marketing, produtos que poderiam ser potencialmente bem sucedidos acabam fracassando, ou lançamentos imprudentes podem ser feitos. Sempre, o consumidor e a empresa fraudulenta saem derrotados. A produtividade, como outras medidas de eficiência, sofre uma queda, pois os funcionários começam a maximizar seu próprio bem-estar, desprezando prioridades e objetivos da empresa.<sup>5</sup>

Até mesmo entre acadêmicos que estudam ética em marketing, muita confusão é proveniente da falta de claro consenso sobre a conduta ética na administração de marketing. Os estudos feitos nesse sentido limitaram-se a avaliar que comportamentos são considerados éticos ou não-éticos, a partir de listas de atividades apresentadas aos profissionais de marketing.

Para Ferrell e Gresham, este tipo de pesquisa é pouco esclarecedor, pois evidencia que os padrões estão continuamente mudando, e variam de uma situação ou organização para outra. As pessoas têm diferentes percepções das situações éticas e baseiam-se em diferentes referenciais éticos para suas tomadas de decisão. Concluem esta idéia, dizendo que não têm a pretensão de julgar o que é ético ou não-ético, o conteúdo do comportamento, e limitam-se a propor um modelo de tomada de decisão ética, a partir dos determinantes desse processo<sup>6</sup>.

Ferrell e Gresham, ao analisar fatores individuais, partiram do princípio de que é impossível construir um modelo de tomada de decisão ética sem avaliar os padrões éticos normativos, extraídos da filosofia moral.

A ênfase na abordagem normativa foi, com certeza, um avanço no tratamento teórico e prático da questão ética. Volta-se a pensar em Ética, com fundamento na filosofia moral. Assim, consciente ou inconscientemente, os indivíduos se utilizam de um conjunto de premissas como base para sua tomada de decisão ética.

FERRELL, O.C. & Larry G. Gresham. A contingency... p. 87.

<sup>6</sup> Idem. p. 89.

Embora todo o modelo de Ferrell e Gresham seja sua maior contribuição científica: a consideração da *moralidade* da atuação do administrador de marketing. Dentro dessa perspectiva, os autores citam duas correntes filosóficas que diferem entre si, radicalmente: a teleológica e a deontológica.

Pela filosofia teleológica, o valor moral do comportamento é determinado totalmente pelas consequências do comportamento. No processo de tomada de decisão, a escolha é efetuada em função do impacto sobre as unidades sociais afetadas. Por essa abordagem, as atividades de marketing deveriam beneficiar os empregados, a gerência, os acionistas, os consumidores e a sociedade. A moralidade, então, estaria estabelecida não nos motivos ou intenções das decisões do homem de marketing, mas nas consequências destas decisões.

Pela filosofia deontológica, o foco repousa sobre os métodos ou intenções envolvidas num comportamento determinado. Este enfoque é consistente com as teorias de marketing sobre a escolha do consumidor, que especificam as intenções comportamentais como um precedente cognitivo do comportamento de escolha. Os padrões para defender a ética pessoal têm sido desenvolvidos dentro da filosofia deontológica, com base nos princípios de direitos e justiça, resumidos a seguir.<sup>7</sup>

O princípio dos *direitos* especifica níveis mínimos de satisfação e padrões, independentemente dos resultados. Os direitos morais são percebidos como *universais*, mas não são sinônimos de direitos legais. Lembre-se, aqui, que o direito natural nem sempre é respeitado na legislação dos países. Uma lei positiva que conflite com os fins existenciais do homem, com os direitos humanos, é uma lei ilícita.

O princípio da justiça visa à proteção dos interesses de todos os envolvidos, nos termos da justiça distributiva, retribuidora e compensatória.

O importante dessa análise é verificar que essas filosofias possibilitam padrões de julgamento do ato em si, conforme as intenções do agente e as consequências do ato. Fica, assim, equacionado o problema ético, tanto em termos de bem próprio (correta

atuação do administrador de marketing que não necessita violentar sua consciência), como do bem comum (pelo respeito aos fins existenciais do homem e da sociedade, do consumidor e do mercado).

Ferrell e Gresham comentam, com muita propriedade, que esses princípios podem ser apreendidos sem grandes conhecimentos, ou seja, o indivíduo que atue sempre eticamente, chega a fazê-lo até mesmo sem a consciência explícita de que se trata de um comportamento ético. Em outras palavras, é natural seguir a lei natural.

Não fica esquecido, no entanto, o fato de que fatores individuais influenciam a tomada de decisão ética. As convicções ou crenças são elementos que contribuem para determinar a intenção, a mudança ou a formação de atitudes. A avaliação ou intenção de um ato é influenciada por fatores cognitivos, e isso é possível se notar na prática. Diferenças culturais, normalmente, influenciam o grau de percepção de um problema.

No modelo são citados fatores organizacionais e outros que sejam relevantes, mas os próprios autores concordam com a idéia de que os indivíduos não aprendem valores, atitudes e normas a partir das organizações ou da sociedade. As próprias discrepâncias entre os grupos sociais levam o indivíduo a uma análise racional. Entende-se que, na busca do que é verdadeiro e objetivo, o indivíduo acaba por se deparar com o que existe de sólido: a lei natural, ou a lei moral impressa em sua consciência. Ao assumi-la como parâmetro, sua conduta pode ser considerada ética.

Ao tratar dos demais elementos constitutivos do modelo, Ferrell e Gresham comentam as dificuldades de uma atuação ética, do administrador de marketing, tendo em vista seu papel na organização, sua posição na hierarquia, o comportamento dos superiores e as oportunidades que lhe são dadas, para agir eticamente, dentro dos objetivos organizacionais. Observe-se que, se estes aspectos chegam a caracterizar limites externos à sua atuação ética, cabe ao administrador de marketing a responsabilidade de influenciar as pessoas que tenha à sua volta, ainda que ocupem cargos de alta administração, colaborando para a elevação dos padrões éticos da instituição. Caso isto lhe seja absolutamente vedado, o que é comum, ainda resta a alternativa de procurar organizações que zelem pela atuação ética de seus funcionários, e estas serão mais dignas de receber sua contribuição como profissional.

O trabalho de Ferrell e Gresham vai além, como foi visto, de uma proposta metodológica de um modelo de tomada de decisão ética numa organização de marketing. Representa um grande avanço para a teoria de marketing, por reconsiderar a filosofia moral como fundamento para a determinação do comportamento ético. Com isso, podese prever uma revalorização da imagem do administrador de marketing, e será reduzido o comprometimento, até então sentido, da disciplina de marketing.

## III.1.2. Implicações éticas em vários campos

As atividades de marketing, como foi dito, têm sido objeto de relevantes problemas éticos, no mundo dos negócios. Numa tentativa de minimizar questões dessa natureza, tentou-se delinear responsabilidades e obrigações dos profissionais que lidam nos mais variados campos, e nas mais variáveis tarefas de marketing. Uma preocupação parece subjacente em alguns estudos sobre o tema: a percepção dos agentes de marketing a respeito do que é ético e do que é não-ético.9

Quatro tópicos mereceriam ser analisados, alguma vez, com mais propriedade. Primeiro, quais os maiores problemas éticos em marketing? Depois, até que ponto os códigos de ética profissional abordam os principais problemas éticos de marketing? E, em último lugar, que medidas são tomadas para reduzir os problemas éticos em marketing?

O tema da ética nos negócios vem sendo discutido há mais de duas décadas. Em 1961, Baumhart, num estudo que se tornou clássico, destacou oito tópicos entre os que as pessoas desejavam que fossem eliminados:

- Brindes, gorjetas, prêmios e gratificações;
- Preços discriminatórios e injustos;
- Propaganda desonesta;
- Várias práticas competitivas desonestas;
- Fraude, logro ou engano em relação aos clientes, práticas desleais de crédito e vendas por preço superior ao preço real;
- Conluio dos concorrentes em relação aos preços praticados;

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> HUNT, Shelby D.; Lawrence B. Chonko & James B. Wilcox. Ethical problems of marketing researchers. Journal of Marketing Research. Vol. XXI, Aug/84. p. 309-24.

- Desonestidade na elaboração ou manutenção de um contrato;
- Injustiça para com os empregados e preconceitos para contratá-los.<sup>10</sup>

Destes oito pontos, cinco encontravam-se no campo da atividade de marketing. Houve quem continuasse analisando o problema e, anos depois, as mesmas práticas indesejáveis foram observadas, embora talvez variassem os graus de importância atribuídos a elas.<sup>11</sup>

Em 1981, Murphy e Laczniak concluíram que, dentro das empresas, marketing é a função mais freqüentemente responsável pelos abusos éticos cometidos. 12

A natureza dos problemas éticos em marketing foi questionada de diversos modos, conforme a concepção filosófica de seus defensores. Houve quem entendesse que a atuação ética decorre apenas da interação de um indivíduo com outros, desconsiderando a moralidade em si de seus atos como pessoa. Nesse sentido, parte do sistema de valores de cada indivíduo é percebido como um conjunto de obrigações, deveres e responsabilidades para com outros grupos de pessoas. Dentro dessa concepção, o conflito ético ocorre quando um indivíduo percebe que suas obrigações e responsabilidades para com um grupo são inconsistentes com suas obrigações e responsabilidades para com outros grupos, inclusive o seu próprio. O indivíduo, então, deve esforçar-se por solucionar estas obrigações contraditórias.

Analisando a natureza do conflito ético, Bartels<sup>14</sup> afirmava que, numa sociedade pluralista, não há uma única expectativa, mas muitas existem simultaneamente. Por essa razão, a resolução do que é correto praticar leva a um equilíbrio de obrigações e satisfações. A plena satisfação das expectativas, de todas as partes, constituiria o comportamento ético ideal. Para Bartels, isto é impossível, uma vez que as expectativas, muitas vezes, são contraditórias e chegam a ir além da sanção social. Sob esse prisma, a pessoa deve ter habilidade e juízo crítico para determinar até que ponto sua integridade está sendo preservada.

BAUMHART, Raymond C. How ethical are businessmen? Harvard Business Review. Vol. 39, Jul-Aug/61, p. 6-19, 156-76.

<sup>11</sup> BRENNER, Steven N. & Earl A. Molander. Is the ethics of business changing? Harvard Business Review. Vol. 55, Jan-Feb/61. p. 57-71.

MURPHY, Patrick & Gene R. Laczniak. Marketing ethics: a review with implications for managers, educators and researchers, in Review of Marketing, 1981. Ben M. Enis e Kenneth J. Roering, ed. Chicago: American Marketing Association. p. 251-66.

<sup>13</sup> BAIER, Kurt. Moral point of view: a rational basis of ethics. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1958, p. 215.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> BARTELS, Robert. A model for ethics in marketing. Journal of Marketing. Vol. 31, Jan/67. p. 20-6.

Ao assumir apenas aspectos subjetivos na escala de valores, o problema de conflito não ficou solucionado para os indivíduos. No mundo empresarial, esse impasse levou a alta administração de muitas empresas a tentar uma solução para o conflito ético. Primeiro, conduzir suas próprias atividades impecavelmente, servindo de modelo de desempenho para os demais. Em segundo lugar, apoiar comportamentos éticos, repreendendo ou admoestando prontamente a conduta não-ética. Por fim, delinear e promover códigos de conduta para a empresa e para o setor econômico em que ela atua.

Examinando as convicções éticas de gerentes de marketing, Ferrell e Weaver<sup>15</sup> concluíram que, com a tríplice conduta acima exposta, a alta administração passaria a assumir, ao menos em parte, a responsabilidade pela conduta ética dos homens de marketing na empresa. Ao estabelecer e fazer cumprir os programas de ação, o quadro de referência para o comportamento ético pode ser aperfeiçoado.

Nos Estados Unidos, é muito comum que as empresas elaborem seus códigos de conduta. Em 1979, cerca de 75% das empresas possuiam um código de ética escrito. 16 De forma análoga, a American Marketing Association confeccionou um código geral de ética para profissionais de marketing. Não obstante a existência de muitos códigos de ética profissionais, de empresas ou de setores da economia, Hunt 17 afirmava, em 1984, que falta evidência empírica de que estes códigos efetivamente colaborem para a solução do conflito ético. Murphy e Laczniak, em 1981, já procuravam examinar essa evidência, e concluíram que os códigos de ética de empresas são, até certo grau, sujeitos a controvérsias. 18

No Brasil, a formação acadêmica dos homens de marketing é extremamente diversificada. Cada um conhece o código de ética regulamentado para sua profissão, mas a aplicação à área de marketing é restrita.

<sup>15</sup> FERRELL, O.C. & Mark K. Weaver. Ethical beliefs of marketing managers. Journal of Marketing. Vol. 42, Jul/78. p. 69-73.

<sup>16</sup> ETHICS RESOURCE CENTER. Codes of ethics in corporations and trade associations and the teaching of ethics in graduate business schools. Princeton, New York: Opinion Corporation, 1979.

<sup>17</sup> HUNT, Shelby D. et allii. Ethical problems ... p. 310.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> MURPHY, P. & Laczniak, G.R. Marketing ethics... p. 259.

## III.2. Limites éticos em marketing

### III.2.1. Lei natural e outros referenciais

Os limites éticos, hoje, parecem restringir-se aos códigos de ética, à legislação vigente no país e, quando muito, aos hábitos e costumes detectados por pesquisa ou por sensibilidade. Pouca ou nenhuma atenção tem sido dada à lei natural, aos valores e crenças das pessoas, especialmente quando se trata do mercado consumidor. Os direitos humanos, expressos em sua Declaração Universal de 1948, refletem o Direito Natural, e são apenas parcialmente lembrados.

Se a lei natural fosse tomada por base para a definição dos limites éticos, muitos produtos, serviços e idéias deixariam de existir. Seu próprio conceito seria questionado, ou seu uso inadequado deixaria de ser incentivado.

Inúmeros casos de problemas éticos relacionados com a administração de marketing poderiam ser citados. Apenas a título de exemplo, pode-se pensar nas pílulas anticoncepcionais. O conceito do produto já indica um viés moral, por impedir a conseqüência natural da atividade sexual. Ao lado disso, existe comprovação científica de que quase todos os medicamentos fabricados com esse intuito são micro-abortivos. Lesa-se, com isso, o direito à vida de inúmeros seres humanos, racionais, que já haviam sido concebidos e têm sua vida interrompida, sem direito à defesa pessoal, assegurada aos adultos. O uso de anticoncepcionais, portanto, com o fim de controle de natalidade (e não como tratamento médico por problemas de saúde), não poderia, em termos éticos, ser incentivado. Na mesma linha, serviços que conflitem com os fins existenciais do homem, não poderiam ser oferecidos. Pode-se pensar, usando novamente a lei moral como limite ético, nas cirurgias de laqueadura ou vasectomia. A esterilização, nesse caso, é feita por motivo hedonista, alheio aos fins mais elevados do homem, e não pode ser considerado um serviço ético. No campo das idéias, o raciocínio é o mesmo.

Banks, um publicitário norte-americano, comentava a necessidade de regulamentação governamental, por exemplo, no que tange à propaganda pela televisão, dirigida a

crianças. Analisando alguns comerciais, detectou problemas éticos em relação aos apelos utilizados, os tributos de produto ressaltados (nocivos), os programas em que foram inseridos, e o volume dos anúncios. <sup>19</sup> Nesse sentido, é justo ressaltar a iniciativa de elaboração de um código de ética que rege as atividades das editoras de revistas em quadrinhos no Brasil.

Em relação a todos os elementos do composto de marketing, a atuação do administrador de marketing poderia pautar-se no código de ética de alguma profissão ou instituição regulamentadora. Além da lei natural, portanto, existe abundante legislação em vigor, servindo como referencial.

Os abusos éticos percebidos pelos consumidores, pelos concorrentes, fabricantes e veículos podem exigir do governo uma atuação mais forte: a censura.

#### III.2.2. Censura

Entende-se por censura um exame crítico de obras literárias, artísticas ou informativas, com vistas a autorizar sua publicação, exibição ou divulgação. É normal que esta atividade seja da competência de autoridade pública, uma vez que determinadas idéias ou opiniões, expressas principalmente pelos meios de comunicação social, podem comprometer a estabilidade e o bem estar social, assim como a moralidade pública.

Como parte do direito positivo humano, a censura tem por finalidade regulamentar a conduta externa dos membros da sociedade, na busca do bem comum. É com base nesse elemento do direito que se atribui ao Estado a autoridade para controlar, limitar ou suprimir a expressão de idéias ou opiniões contrárias aos fins existenciais do homem.

A extensão e a influência de todos os meios de comunicação de massa (rádio, televisão, imprensa, cinema) denotam tão forte poder político-social, que dificilmente poderia ser ignorado pelo Estado, nos tempos modernos. Se, no passado, a atribuição da censura aos governos era aceita passivamente pela comunidade, hoje em alguns setores ela vem sendo questionada, em nome da *livre expressão do pensamento*, também um dos direitos

do homem.

O meio utilizado para o exercício da censura costuma ser um ato administrativo. Ora, se isto é interpretado como uma restrição pelas pessoas que defendem uma ideologia liberal-permissiva, por outras nada mais significa que a afirmação dos princípios que escolheram como base para a sociedade em que vivem, cabendo-lhes o direito de exigir que seja respeitada sua maneira de ser. A censura, portanto, não contraria a liberdade de expressão, na medida em que se fundamenta no direito e na obrigação que o Estado possui, como autoridade civil constituída por lei, mediante representação escolhida democraticamente pelos cidadãos, de zelar pelo respeito à verdade, à intimidade das pessoas, aos usos e costumes, em suma, ao progresso moral dos seres humanos.

No caso da censura, enfim, evidencia-se o poder *moral* do governo, legítimo por ter sua origem na razão, e não na força física. Seria desconhecer o conceito real de autoridade civil confundi-la com a violência ou com o arbítrio, restringindo-se o poder apenas à lei do número ou às mãos de uma única pessoa, como se esta não estivesse também a obrigação de obedecer à lei moral, à lei natural. Na vida política, considera-se poder civil o *poder moral e independente na função de ordenar os atos dos cidadãos para o bem comum da sociedade*.<sup>20</sup>

Quando o direito e a justiça norteiam o procedimento profissional de um indivíduo, com certeza se reduz a importância dos interesses materiais e egoístas, num reconhecido esforço de criatividade no emprego dos recursos disponíveis.

Admitindo a existência de Deus, objeto de crença da grande maioria de brasileiros, cabe ao Estado a defesa pública da moralidade, elemento essencial para a conservação do bem comum, zelando para que não se viole a ordem absoluta e valores por Ele estabelecidos.

Muitos homens públicos, empresários, artistas e cidadãos, praticantes ou não de uma determinada religião, mas dotados de reta razão e de boa vontade, procuram com sacrifício e denodo, que nos meios de comunicação se respeitem os fins existenciais do

homem, os seus valores e direitos, num esforço consciente, por afastar o mal de dentro da sociedade. É o sentido de responsabilidade que anima tais pessoas. Sua atuação, espontânea, não pode ser interpretada como de interesses políticos, por quem só sabe reger-se por estes.

A vigilância dos meios de comunicação, por parte da autoridade civil, é obrigatória. Isenta de defender interesses políticos, o governo tem o dever de preservar a moralidade pública, apoiado nas normas da lei natural. Tal vigilância não pode ser entendida como opressão injusta da liberdade do cidadão, porque a difusão ocorre, principalmente, na esfera social, e não no âmbito da autonomia individual. Se necessário, a autoridade pública encaminhará sua legítima preocupação com a saúde dos cidadãos, procurando que se promulguem e executem leis que impeçam o uso depravado dos meios de comunicação social.

A censura governamental, portanto, no tocante aos meios de comunicação social, tem direito a controlar, limitar ou impedir a difusão de conteúdos mentais, expressos por escrito ou por imagens, que dificultem a realização do bem comum<sup>21</sup>. A atividade do censor restringe-se, dessa forma, à medida da adequação dos escritos ou imagens ao bem comum. Sua ação deve ser respeitada, quando qualificar um trabalho como parcial ou totalmente incompatível com o bem comum.

A vigilância das autoridades públicas sobre os meios de comunicação não tem outro objetivo, portanto, que o de assegurar o cumprimento do direito natural, nas atividades de transcendência pública. Todos os homens têm o direito de expressar publicamente suas idéias profissionais, sociais, políticas ou artísticas, mas isso supõe também a obrigação de não lesar, com elas, o bem comum. Da mesma forma, um particular que deixasse de observar a lei natural, em matéria de transcendência pública, sofreria as sanções de censura correspondentes aos prejuízos que causou à moral pública e ao progresso da sociedade.

Já que a censura não se contrapõe à liberdade, mas a incentiva, ressaltando o aspecto essencial do bem comum, deveria ser exercida sob duas condições. Em primeiro lugar, a censura deve ser o *último recurso* a ser empregado pela autoridade, no zelo pelo bem

comum. Depois, a censura deve ser exercida dentro da menor extensão possível, o suficiente apenas para que fique resguardada a integridade do bem comum. Para que isso possa ocorrer de fato, é mister cuidar os meios de formação da consciência dos cidadãos. Nessa tarefa, a sociedade pode e deve contar com o apoio de entidades particulares que informem sobre a moralidade de espetáculos públicos, orientando eficazmente os autores e o público. Além disso, à guisa de responsabilidade penal, a censura nos meios de comunicação social pode ocorrer a priori ou a posteriori. Quando a liberdade de expressão é vivida de forma respeitosa, a autoridade civil pode apoiar-se nos critérios dos autores e criadores, segura de que, eles também, visam a defesa do bem comum. Quando tal preocupação deixa de existir espontaneamente, a responsabilidade social se mostra inexistente ou insuficiente. Surgem, então, obras que atentam contra a verdade, a dignidade pessoal, o pudor e a moral. Os meios de comunicação de massa passam a requerer uma ação mais intensa do Estado, que recorre à sua autoridade e passa a avaliar o que convém à sociedade, corrigindo o que é mau.

## III.2.3. Entidades regulamentadoras

## · PROCON

O tema Defesa do Consumidor tem sido bastante divulgado nos meios de comunicação em geral. No Brasil, existem empresários e comerciantes que interpretam qualquer movimento, nesse sentido, como um instrumento de *políticos habilidosos* que almejam votos em ano eleitoral. Entretanto, o arrocho salarial, decorrente da crise econômica, teve maior impacto sobre a classe média, a quem é voltada forte parcela da produção de consumo. Isso fez que se racionalizasse sobremaneira o processo de compra de um consumidor que se tornou mais exigente e seletivo.

São muitos os órgãos e associações de defesa do consumidor que surgiram e continuam a aparecer a cada dia. Quer de origem privada, quer pública, encontram ainda pouca credibilidade junto aos consumidores, no Brasil. Tem-se destacado, nessa área, o trabalho desenvolvido pelo PROCON, órgão do Governo do Estado, cuja presença marcante é considerada de vanguarda.

Pertencente à Secretaria da Justiça do Estado de São Paulo, o PROCON tem como objetivo tornar o cidadão apto a defender seus direitos como consumidor. Para isso, dá forte importância à educação ou orientação do consumidor, sendo sua atuação como um canal de comunicação entre a comunidade e o Estado.

O PROCON é, portanto, um órgão de defesa do consumidor, não um órgão fiscalizador. Recebe, analisa e encaminha reclamações ou denúncias aos órgãos responsáveis e realiza conciliações no sentido de ressarcir o consumidor lesado. Preocupa-se com a informação do consumidor, atendendo às solicitações que lhe chegam, e utilizando-se da imprensa para divulgar os trabalhos do órgão: denúncias apuradas e registradas, e resultados de análises.

O atendimento ao público está baseado em Manuais Técnicos que orientam, tanto o consumidor, como os funcionários do PROCON, sobre o procedimento relativo às cinco grandes áreas: alimentação, saúde, habitação, produtos e serviços. As reclamações são provenientes de cartas recebidas, telefonemas ou contatos pessoais. As consultas são atendidas por telefone, por carta ou com o comparecimento pessoal.

Na área de alimentos e saúde, o PROCON atende às reclamações referentes à qualidade ou quantidade de produtos alimentícios e farmacêuticos, industrializados ou não, e a estabelecimentos que os comercializam ou prestam serviços. Atende, também, reclamações contra profissionais ligados à área de saúde e correlatos.

Na área de habitação, são atendidas as reclamações referentes a problemas com locação, condomínios, loteamentos e incorporação imobiliária.

A área de produtos e serviços atende as reclamações que dizem respeito à qualidade de produtos, execução de serviços, sonegação de notas fiscais, problemas com escolas, consórcios, propaganda de um modo geral, assistências técnicas, oficinas, profissionais autônomos, serviços públicos, financiamentos e carnês.

Dentro de sua filosofia de atuação, o PROCON considera como Direitos do

#### Consumidor:

- Direito ao consumo: acesso a bens e serviços básicos
- Direito à segurança: garantia contra produtos e serviços que possam ser nocivos à vida ou à saúde
- Direito a escolha: opção entre vários produtos e serviços com quantidade satisfatória e preços competitivos
- Direito à informação: conhecimento dos dados indispensáveis sobre produtos ou serviços para uma decisão consciente
- Direito a ser ouvido: os interesses dos consumidores devem ser levados em conta no planejamento e execução de políticas econômicas
- Direito a indenização: reparação financeira por danos causados por produtos ou serviços
- Direito a educação para o consumo: meio para o cidadão exercitar conscientemente sua função no mercado
- Direito a um ambiente saudável: defesa do equilíbrio ecológico para melhorar a qualidade de vida agora e preservá-la para o futuro.

Poucos brasileiros conhecem seus direitos como consumidores e, desses, muitos não crêem que eles sejam respeitados. Dentro desse clima de ignorância e descrença, tem papel primordial a divulgação dos órgãos e associações de defesa do consumidor, nos meios de comunicação de massa. As camadas da população de renda mais baixa (até cinco salários-mínimos), paulatinamente, começam a participar do rol de reclamantes que procuram a ajuda dessas entidades.

São vários os motivos que fazem com que o maior número de reclamantes seja proveniente das classes média e alta. Com respeito ao PROCON, em concreto, podem ser citadas algumas das dificuldades encontradas pelo consumidor de baixa-renda. Em primeiro lugar, não existe uma disponibilidade de tempo para ir pessoalmente registrar sua reclamação no PROCON. A imensa maioria da população de baixa-renda reside ou trabalha nas periferias dos grandes centros urbanos, nas pequenas cidades do interior ou na zona rural. As funções exercidas por esses cidadãos, em geral, não lhes possibilita ausentar-se temporariamente do trabalho, sem maiores ônus. O acesso físico ao PROCON, portanto, ficaria facilitado quase que só às camadas média e alta da sociedade.

Em segundo lugar, as reclamações por telefone exigem um esforço adicional àqueles consumidores que não possuem um aparelho em casa, e que trabalham em funções nas quais não têm acesso a telefones para efetuar a queixa. Em terceiro lugar, o semi-analfabetismo (ou mesmo analfabetismo), que caracteriza a população de baixa-renda no Brasil, a inibe de encaminhar reclamações por escrito. Por fim, parece constituir uma tendência, entre os consumidores brasileiros, de acomodar-se diante dos casos em que ocorre o abuso das empresas. O longo período, político e inflacionário, por que passou o país, parece ter deixado forte reflexo sobre a população, levando-a a uma postura de descrença na ação governamental e na autenticidade dos órgãos, associações e movimentos consumeristas<sup>22</sup>.

No Brasil, o movimento dos consumidores teve início em 1970, porém só ultimamente têm sido colocadas novas perspectivas de atuação, como fruto da abertura política. Os brasileiros se fazem representar na IOCU - Organização Internacional de Associações de Consumidores, por meio do PROCON. Reconhecida pela ONU, a IOCU é uma entidade não-governamental que congrega cerca de cinquenta países, muitos dos quais pertencentes ao Terceiro Mundo, para os quais são voltadas especiais atenções da instituição. Estes membros da IOCU são vistos como países alijados dos produtos e do conforto de que desfrutam as nações desenvolvidas.<sup>23</sup>

Os órgãos ou associações de proteção ao consumidor orientam suas atividades em dois sentidos: atendimento individual e coletivo. No primeiro caso, o consumidor recorre à entidade para encaminhar o seu problema. No outro caso, a entidade se utiliza dos meios de comunicação para divulgar informações genéricas, que poderão ou não adequarse a cada consumidor. Com esse objetivo, por exemplo, o PROCON criou um boletim em que relata atividades do órgão, resume casos atendidos e previne o leitor contra alguns abusos mais freqüentes, informando-o sobre o procedimento correto, em cada situação. Além disso, são promovidas palestras para um público mais reduzido, em fábricas, escolas, associações de bairro, sindicatos ou em qualquer núcleo onde haja pessoas dispostas a discutir sua condição de consumidores. Essa forma de atendimento, além de propiciar valiosas informações para o órgão, tem-se revelado eficaz, quando

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Defesa do Consumidor, Superhiper, Set/81, p, 62

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Palestras, uma forma de atingir a comunidade. Noticias PROCON. Ano I, nº 3, Dez/84, p. 7.

<sup>24</sup> Idem.

bem organizada, pois o contato com o consumidor não fica nem difuso (como pela imprensa), e nem demasiado particularizado (como no atendimento individual). Na impossibilidade de atingir toda a população, especialmente as de baixa-renda e do interior, estabeleceu-se um programa conjunto com entidades dessas localidades, no sentido de orientá-las para que especialistas da própria região, com o auxílio do PROCON, chegassem a desenvolver diretamente essa atividade.

A criação do Juizado de Pequenas Causas pode representar uma vitória no campo da defesa do consumidor, possibilitando um acesso igualitário à justiça, além de agilizar o andamento dos processos, pela assistência judiciária descentralizada<sup>25</sup>.

### · CONAR

Origem do Código e do Conselho

A publicidade, vista como um instrumento democrático que favorece a circulação dos produtos e a real prestação de serviços, teria sido responsabilizada por alguns desvios no relacionamento com os consumidores, posicionando-se contra os interesses superiores do cidadão. O processo de industrialização brasileira, bem como a modernização das estruturas de produção e administração, ocorreram com grande velocidade, sem que a sociedade pudesse absorvê-las adequadamente. Assim, a falta de organização dos consumidores teria feito com que delegassem ao Estado a função de *protegê-los*. De fato, com freqüência se verificavam abusos, como conseqüência de um aventureirismo que caracteriza, geralmente, as fases de pujança econômica.<sup>26</sup>

Os abusos da aventura denotaram um descompromisso com o princípio da liberdade, tornando delicada a posição de anunciantes (responsáveis pela produção e circulação dos produtos), agências de propaganda (responsáveis pelo atendimento do mercado) e veículos de comunicação. Com boa intenção, para tentar corrigir tais desvios, uma entidade governamental teria assumido a incumbência de controlar a informação publicitária, objetivando que o convívio social se desse dentro de princípios éticos, e buscando fins que dignificassem o homem. Não faltou, porém, nessa ocasião, o apoio

<sup>13</sup> José Carlos Días: cidadão sem recursos terá advogado público. Noticias PROCON. Ano I, nº 6, Jun/85. p. 8.

<sup>26</sup> CORRÊA, Petrônio. A liberdade de anunciar. São Paulo: CONAR, 1982.

do Governo brasileiro, mediante os Ministérios das Comunicações e da Indústria e Comércio, para que os veículos, agências e anunciantes trilhassem o caminho da autoregulamentação publicitária.

Tomando por base o procedimento já comum de auto-regulamentação nos países desenvolvidos, um grupo de publicitários brasileiros estudou e pesquisou, por mais de um ano, a ética da propaganda no Brasil e no exterior. Procurando a valorização da atividade de produzir, anunciar e consumir, foi criado um código e uma sociedade civil que selaram um pacto de intenção entre o produtor, a agência de publicidade e o veículo de comunicação. Comprometendo-se a seguir os princípios éticos que visam a salientar a dignidade do homem, submeteram o código à apreciação da classe publicitária, num congresso de propaganda, de âmbito nacional<sup>27</sup>.

Aprovado pelo plenário do III Congresso Brasileiro de Propaganda, o Código tinha por objetivo encontrar uma alternativa entre a ausência total de regulamentação, a qual dava margem ao surgimento de práticas prejudiciais ao consumidor, e a total delegação dessa missão ao Estado, por vezes despreparado para compreender a função, o valor e algumas sutilezas da publicidade comercial. Segundo o Código de Ética criado, a informação transmitida em um anúncio deveria ser honesta e verdadeira, representando um apoio importante para o consumidor, dentro do seu livre processo de escolha na compra de um produto ou serviço de que necessite.

Como garantia de que os compromissos assumidos no pacto seriam efetivamente cumpridos, formou-se uma entidade privada, o CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Instituído em 1978, a partir da proposta do III Congresso Brasileiro de Propaganda, o CONAR tem como incumbência aplicar o mencionado Código, atualmente com 50 artigos e 19 anexos, o qual está disponível a todos os publicitários do Brasil. Seu objetivo, portanto, seria zelar para que os anúncios estejam de acordo com as leis do país, sejam respeitadores, honestos e verdadeiros. Sua função seria a conscientização do mercado publicitário para a necessidade da autodisciplina, aplicando as regras éticas estabelecidas para a publicidade. Constituiriam ação efetiva do CONAR a antecipação de controvérsias, a promoção de discussões fora do apelo ao poder público e a garantia de solução pronta, veloz e objetiva para denúncias, queixas,

reclamações e disputas.

Em 1980, o CONAR recebeu personalidade jurídica para atuar conforme os objetivos assinalados, e foi formado por elementos da ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda, da ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, da ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, da ANJ - Associação Nacional de Jornais, da ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas, e da Central de *Outdoor*.

## Composição e funções do CONAR

O CONAR se propõe ao desenvolvimento de normas, sua divulgação para os interessados, orientação pré-publicitária, monitoria de cumprimento de padrões, atendimento às reclamações e a reprovação de comportamento conflitante com as normas, incluindo a divulgação de suas decisões e outras ações. Para isso, possui dois órgãos operacionais: o Conselho Superior e o Conselho de Ética.

O Conselho Superior tem como principais funções normativas o desenvolvimento e a alteração do Código e a aprovação do regimento interno do Conselho de Ética. Como funções executivas do Conselho Superior, cabe-lhe a missão de eleger uma diretoria, composta por cinco membros, para tratar de vários assuntos administrativos e relações com o Governo, o público e associações. Está formado por treze membros, representantes das seis entidades fundadoras do CONAR: dois da ABAP, dois da AJN, quatro da ABERT, dois da ANER e um da Central de *Outdoor*.<sup>28</sup>

O Conselho de Ética, por meio de três Câmaras, sendo duas em São Paulo e uma no Rio de janeiro, investiga e dá parecer sobre anúncios objetivados em reclamações. Todas as semanas se reúne, pelo menos, uma Câmara. Cada uma está composta de dez elementos, a saber: sete das associações fundadoras, um profissional publicitário escolhido dentre associações estaduais de publicidade e dois representantes dos consumidores, além de um Presidente sem direito a voto, que é membro do Conselho Superior.<sup>29</sup>

Órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que concerne à obediência e cumprimento do Código, o Conselho de Ética é composto pelo presidente e secretário

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Conar, de olho na propaganda. O Estado de S. Paulo - Caderno de Empresas. 15/Ago/85. p.3.

<sup>29</sup> Idem.

do CONAR e por mais trinta e quatro membros (com igual número de suplentes): três integrantes do Conselho Superior, e representantes dos Consumidores (seis), da ABAP (três), da ABA (seis), da ANJ (três), da ABERT (três), de Revistas (três), da Central de Outdoor (um), das AP's Brasil - Conselho Nacional das Associações Estaduais de Propaganda (três), além de três profissionais de criação.<sup>30</sup>

As reclamações atendidas pelo CONAR são provenientes de qualquer fonte: concorrente, unidades do Governo, congressistas, consumidores e suas associações. Além disso, a monitoria da própria entidade gera muitos casos.

Habitualmente, a direção executiva solicita aos veículos de radiodifusão que apresentem uma amostragem dos anúncios em exibição, e examina uma variedade de publicações. Diante da constatação de uma possível infração, são acrescentadas informações necessárias de anunciantes e de agências que possam servir como provas conclusivas. Devidamente documentado, o caso é encaminhado a uma Câmara do Conselho de Ética, a quem compete receber, processar e julgar as representações por infração ao Código e seus recursos, observadas as disposições do Estatuto do CONAR e do Regimento Interno do Conselho de Ética. É, também, da competência deste, atuar como mediador entre anunciantes, agências e veículos de comunicação, em todos os casos de disputa, promovendo tentativas de conciliação, ou aplicar as medidas e providências previstas no Código: a) advertência; b) recomendação de alteração ou correção do anúncio; c) recomendação de sustação da veiculação do anúncio; e d) divulgação pública.<sup>31</sup>

Embora as posições adotadas pelo CONAR, contra as formas de censura, sejam destacadas pela imprensa em todas as suas manifestações, sua atuação, omissa em inúmeros casos, parece estar levando consumidores, empresas e Governo a uma descrença em relação à entidade. Os consumidores, mais conscientes agora, com a abertura política, começam a se manifestar publicamente, com maior frequência, contra os abusos. Parece ser que, se o publicitário almeja a liberdade de informar, deve respeitar também o direito de não ver<sup>32</sup>, que faz parte da liberdade dos cidadãos. O não cumprimento do Código, e sua laxa fiscalização, poderão levar o Governo a retomar sua função de censura, pois a sociedade parece encontrar-se, novamente, desprotegida.

<sup>36</sup> Estatutos Sociais do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. CONAR. 1985. p. 22.

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> A propaganda brasileira atingiu a maioridade, Anúncio do CONAR (propaganda institucional).

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> SILVA, Maria de Lourdes Seraphico Peixoto da. O direito de não ver. O Estado de S. Paulo, 5/Nov/85. p. 44

Com respeito a anúncios inconvenientes, um caso recente poderia ser mencionado. Trata-se da discussão entre veículos, anunciantes e entidades privadas, e divulgada pela imprensa, por ocasião da inserção do filme publicitário do Ministério da Saúde, incentivando e mostrando de forma grosseira o uso de preservativos no Carnaval de 1995. São comerciais inseridos em redes de televisão (de dia e de noite), em rádio e em *outdoors*.

O apelo desses comerciais provocou uma reação de estranheza junto à população, e polêmica entre anunciante, agência e entidade dos consumidores, no caso representados pela Igreja Católica. A questão merece um aprofundamento sob vários prismas: adequação de mensagem e mídia, sentido de pudor e lei natural, e necessidade de censura.

Em termos de adequação de mensagem e mídia, a proposta de ruptura do tradicionalismo dos criadores dos anúncios pode carecer de uma legitimação filosófica, uma vez que desconsidera a objetividade dos valores do direito natural. Estes valores, transmitidos espontaneamente de geração em geração, ao longo do tempo e em toda a terra, desde a criação do homem, são o norte dos usos e costumes dos povos. Num sentido pejorativo, o tradicionalismo poderia ser entendido como um apego à tradição ou ao uso antigo, apenas pelo fato de ser antigo, ou seja, supervalorizado somente o critério tempo, numa postura mais sentimental do que objetiva. Numa abordagem científica, em contrapartida, o tradicionalismo é visto como sistema de crença baseado na tradição, na referida transmissão de valores, e nesse caso deve ser respeitado, por estar diretamente ligado aos direitos humanos. Assim, nem tudo que é velho é mau, e nem tudo que é novo é bom.

O combate à AIDS, filosofía dos criadores dos anúncios ora em discussão, da forma como foi definida, não parece apropriada a todos os espectadores do horário nobre. A exposição de *filmes de vanguarda* a um público infantil, seja durante o dia, seja depois das vinte horas, apesar do tempo e do momento de Carnaval, pode constituir um escândalo para muitos, pelo conteúdo da mensagem, pela agressividade, pelo apelo pornográfico.

O desrespeito à ingenuidade e inexperiência das crianças, e o constrangimento de

seus responsáveis, em face da deformação moral que pode provocar um anúncio a seus filhos, estimulando hábitos socialmente condenáveis, podem ser indicadores de que o horário e o veículo estão inadequados.<sup>33</sup>

Quanto ao sentido de pudor, pesquisas elaboradas por publicitários de maior renome no Brasil parecem indicar que o brasileiro jovem (target dos anúncios em questão) revela-se muito conservador, demonstrando especial apreço pela decência, pudor e modéstia. Do ponto de vista de perfil do consumidor, este dado pode ser relevante, e justificar estudos exploratórios para uma atualização de apelos.

Numa análise do psiquismo jovem e infantil, há de se convir que os anúncios em estudo podem conduzir a um desequilíbrio em termos de segurança, dado o conflito que sugerem, entre o comportamento familiar habitual, e as atitudes propostas. Esta influência, em fase de formação da personalidade, além de negativa e deseducativa, pode representar um abuso de autoridade, pelo seu uso indiscriminado.

Avaliando os anúncios do Anexo III, pode-se notar que os publicitários aparentam perda de sensibilidade, considerando inofensivos comerciais que atentam contra o pudor, a guarda da intimidade no vestir.

Num trabalho que vale a pena ser lido pelos profissionais de criação, Choza diz:

O pudor em cobrir o próprio corpo significa que se possui o próprio corpo, que não está à disposição de ninguém mais que de si mesmo, que não se está disposto compartilhá-lo com todo o mundo e que, por conseguinte, encontra-se em condições de entregá-lo a uma pessoa, ou de não entregá-lo a ninguém. Este é o sentido que tem o zelo que manifesta o marido ou noivo pela decência no vestir de sua esposa ou de sua noiva.<sup>34</sup>

O pudor leva uma pessoa a examinar o que suas roupas cobrem (muito ou pouco), e como, lembrando que sua postura não deverá excitar os instintos dos demais, tornandoos participantes, ainda que mentalmente, de sua própria intimidade.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Código do CONAR, Seção 11, artigo 37.

<sup>34</sup> CHOZA, J. La supresión del pudor. Nuestro Tiempo. nº 205, Jul/71. p. 11-2.

<sup>35</sup> ISAACS, David. La educación de las virtudes humanas. La educación del pudor. Pamplona: Ed. Universidad de Navarra, tomo I, 4º ed., 1980. p. 233.

No que concerne à lei natural e censura, cabe pensar em organismos que assegurem o respeito aos princípios de decência e de proteção da intimidade, entre outros. O impasse surgido em relação aos anúncios em análise parece indicar uma atitude de descomprometimento, por parte de muitos envolvidos no processo: anunciante, agência, veículos de comunicação e CONAR, todos conhecedores do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Se, num primeiro momento, foi aventada a hipótese de não continuidade de exibição dos filmes, algum mecanismo censor foi acionado. É lamentável, portanto, que tantos profissionais tenham deixado de proceder sistematicamente a uma critica do conteúdo a ser divulgado. A dilapidação do patrimônio cultural brasileiro deve-se, muito, a esse fato. Sendo possível recuperar um padrão educacional, os meios de comunicação em geral assumem forte responsabilidade por colaborar ou não para isso. É de se esperar, contudo, que todos se esforcem pela preservação de valores. Como o benefício, dito como decorrente do emprego de anúncios e programas de cunho imoral, pode colaborar para o bem comum, para o bem-estar da sociedade, ou para o desenvolvimento profissional dos que os elaboraram? Pode ser, no entanto, que se esteja vivendo uma crise de criatividade, ou de ignorância, pelo desconhecimento dos mais elementares princípios filosóficos de ética e moral, da lei natural, único critério objetivo para julgamento.

A dificuldade parece surgir no momento de traçar parâmetros, estabelecer critérios racionais objetivos que possibilitem um juízo crítico. Rodriguez Luño<sup>36</sup> sintetiza este problema, tentando responder a três perguntas: 1) Até que ponto, e em que medida, é possível conhecer a lei natural? 2) Como se realiza esse conhecimento? 3) Por que alguns homens desconhecem deveres éticos naturais de certa importância?

A lei natural é cognoscível por todos os homens. A lei moral que rege toda a natureza pode ser conhecida naturalmente, ou seja, da experiência comum chega-se aos primeiros princípios, e deles às suas aplicações concretas. O primeiro princípio é faze o bem e evita o mal. Sabe-se, por experiência, que nenhuma pessoa com disposições retas carece do conhecimento moral necessário para sua conduta. Depois, o conhecimento dos deveres éticos naturais realiza-se pela união do sentido moral natural, com o conhecimento da natureza humana e sua exigências. Sem a conjugação desses dois aspectos, o natural e o

racional, é possível que não se chegue a entender a lei moral. Daqui resulta a questão da permissividade, por exemplo. A elevação dos instintos biológicos a normas de conduta livre pode impedir a percepção ou compreensão da lei natural, por dissociar duas idéias fundamentais: a tendência à felicidade e o conhecimento natural do bem. A razão humana tem uma facilidade natural para conhecer as exigências morais da natureza, sem que existam, por isso, princípios inatos ou apriorísticos. Por fim, o conhecimento da lei natural ocorre de forma desigual entre os homens: embora com a mesma extensão e clareza. Isto é assim, pelo fato de que a vontade humana move o intelecto para o fim que deseja. É necessário que a reta vida moral consolide a idoneidade para conhecer a lei natural. Explica-se, com isso, que os homens retos a conheçam com maior amplidão e intensidade. Uma vida moral desordenada reflete uma vontade que, livremente, decide afastar-se do bem. A persistência na má conduta tende a obnubilar o conhecimento moral concreto e, num afã de justificar suas más ações, o homem pode corromper a própria ciência moral, convertendo-se em autor de uma nova norma, suposta universal.<sup>37</sup>

Assim, vê-se o prestigioso e sério CONAR julgando, com absoluta lisura e probidade, muitos casos de infração ao Código mencionado, mas aparentemente impossibilitado de opinar sobre os princípios de decência, proteção da intimidade, crianças e jovens, constantes do mesmo Código.

Boddewyn, professor de Marketing e International Business na City University of New York, dedicou-se a estudar sistemas de auto-regulamentação publicitária em todo o mundo. Numa apresentação em São Paulo, em 1983, transmitindo a experiência positiva de vários países, instava a que os anunciantes e agências de publicidade procedessem a uma verificação *prévia* dos anúncios com os órgãos de auto-regulamentação, a fim de reduzir a probabilidade de problemas subsequentes. Percebendo uma relutância dos publicitários brasileiros em tratar as questões de bom gosto, decência e apelo ao sexo (por eles encaradas como subjetivas), atentou para a prioridade dada às questões mais *objetivas* da propaganda falsa ou enganosa. Lembrou que em outros lugares, como no Canadá e na Grã-Bretanha, nos vinte e cinco anos

<sup>37</sup> RODRIGUEZ LUNO, Ética, p. 93-8.

<sup>38</sup> BODDEWYN, Jean J. Advertising self-regulation and outside participation: a multinational comparison. Westport, Conn.: Quorum, 1988.

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> BODDEWYN, Jean J. Decoro e Sexismo em Publicidade. Painel: Ética e legislação. Simpósio Internacional de Publicidade. São Paulo, Nov/83.

anteriores, o nível de questionamento da população vinha crescendo sensivelmente, terminando por exigir, quando os órgãos de auto-regulamentação não correspondessem aos seus anseios, a intervenção do Governo. Apontou, por fim, o perigo de se *poder* controlar o decoro e o *sexismo*, mas *nem sempre o fazer*, por medo a uma falsa imagem de tradicionalismo.

Meses após sua pesquisa no Brasil, numa publicação científica<sup>40</sup>, Boddewyn apresentou um estudo comparativo de sistemas de proteção ao consumidor em vários países, delineando o consumidor como geralmente conformado, paciente, não habituado a queixar-se ou a defender seus direitos, quando lesado em seus bens materiais ou espirituais. Isto posto, a legislação formal sobre bons costumes passou a ser interpretada de modo liberal, daí decorrendo anúncios lascivos; os publicitários enfocaram os limites morais com crescente permissividade. Assim, o Brasil já enfrenta o problema de ver como uma lacuna a ausência de uma censura oficial, tida como mais pesada e rígida, por excesso de flexibilidade na auto-regulamentação publicitária.

Como conclusão do caso em estudo, pode-se lembrar que os usos sociais e os meios de comunicação influem sobre o comportamento humano, enquanto refletem e condicionam o sistema de valores de uma sociedade. A moralidade desses usos e meios corresponde à dignidade da natureza humana, portanto do bem comum e, por isso, é objeto de atuação do Estado.

A manutenção dos anúncios de preservativos (Ministério da Saúde) e outros, seja pela razão que for, parece mostrar a ineficácia de uma auto-censura espontânea em matéria de moral. Urge que se procure, de outra forma, uma proteção ao sistema de valores dos cidadãos, face a anúncios (e programas) que, além de deseducativos e inapropriados para os horários de exibição, são ofensivos ao pudor. Diante da crescente freqüência com que aparecem nos meios de comunicação, especialmente na televisão, e agora também nos outdoors, volta-se a pensar na necessidade de se repensar, na reforma da Constituição, do Serviço de Censura, pelos órgãos governamentais competentes, para que se evitem publicações e exteriorizações contrárias à moral e aos bons costumes.

O que não se deveria tolerar mais é que os menores continuem expostos a anúncios e

<sup>&</sup>lt;sup>4n</sup> BODDEWYN, Jean J. Developed advertising self-regulation in a developing country: the case of Brazil's CONAR. Inter-American Economic Affairs. Vol. 38, nº 3, 1984.

programas inconvenientes, acostumando-se à imoralidade. A censura, encarada por muitos como uma limitação da liberdade de criação, nada mais será, no caso, que a garantia de preservação dos valores que a sociedade quer para si, defendendo-se das contínuas agressões morais que lesam os cidadãos, as famílias, a juventude em formação, naquilo que têm de mais legítimo: a liberdade. Resta apelar ao Governo para que estabeleça, de novo e o quanto antes, um mecanismo de séria censura.

O CONAR tem atuado sob a força do compromisso assumido por seus membros, em consonância com o disposto na Constituição do país. Suas advertências ou punições, no entanto, carecem de valor legal, e geralmente ocorrem demasiado tarde, pelos procedimentos estabelecidos para o funcionamento.

O número de casos atendidos no Brasil é considerado relativamente pequeno, se comparado à experiência da França, do Canadá e da Inglaterra. Se, por um lado, há publicitários com ótimo comportamento, por outro o Código pode estar se revelando muito fraco. Além disso, existe um desinteresse e um conhecimento bastante limitado, a respeito do CONAR. O seu sistema de monitoria não chega a satisfazer às necessidades do órgão, e a população apela a outros meios de que dispõe, os Tribunais, para buscar um atendimento mais eficiente. De qualquer modo, ao pouco tempo de funcionamento do CONAR se alia a passividade dos brasileiros em reclamar por seus direitos. O pequeno conhecimento e conseqüente dificultoso acesso ao CONAR tornaram-no um órgão de pouco relevo junto à população. Sua divulgação tem-se restringido aos círculos políticos (autoridades federais, estaduais e municipais) e aos profissionais de televisão, rádio, revistas, jornais, agências e anunciantes. O grande público apenas toma ciência de algumas de suas decisões, por esporádicos alertas publicados nos veículos de comunicação<sup>41</sup>.

Alguns artigos do Código de Auto-regulamentação podem vir a tornar-se leis, e nesse caso a função do CONAR se restringiria a pontos de maior questionamento, como o decoro e o pudor. A experiência de outros países mais desenvolvidos, como a França, Canadá e Inglaterra, parece indicar que a auto-regulamentação se fortalece com o apoio do Governo, ou até mesmo com sua supervisão. Nesse aspecto, o CONAR se revigoraria com uma participação mais intensa de alguns consumidores, do Governo e do público em geral. Este constitui um dos pontos de maior fragilidade apresentados pelo CONAR<sup>42</sup>.

<sup>41</sup> BODDEWYN, Developed Advertising... p. 90-1.

<sup>42</sup> Idem. p. 92.

Deve-se considerar, por último, que o processo de desenvolvimento políticoeconômico deverá levar o país a um nível de maior conscientização dos direitos do cidadão, como fruto, também, do exercício da democracia. Assim, movimentos de defesa do consumidor e do contribuinte já surgem, exigindo maior proteção e providências das autoridades competentes. Sob esse clima, vê-se que o CONAR tende a sofrer crescentes pressões vinculado à têmpera e ao preparo ético-profissional de seus dirigentes.

#### <u>ABAP</u>

Fundada em 1949, a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) é uma associação civil, sem fins lucrativos ou políticos, de caráter técnico-profissional, com sede e foro na capital de São Paulo. É formada por mais de cem agências, que para ela contribuem anual ou trimestralmente, de acordo com a faixa de receita operativa em que se enquadram. Para o cômputo desse número não são consideradas receitas financeiras de qualquer espécie, lucro na venda de ativo fixo, ganhos em câmbio, aluguéis ou dividendos recebidos, mas se somam os honorários de agência, fees, receitas de estúdio e de outros departamentos profissionais.

Dentre as inúmeras finalidades da ABAP, algumas se revestem de especial importância, tendo em vista os objetivos da presente pesquisa.

Em primeiro lugar, a ABAP objetiva congregar todas as agências de propaganda na defesa de seus direitos, interesses e prerrogativas. Cabe observar que, embora existam centenas (ou até milhares) de instituições que se denominem agência, na realidade bem poucas apresentam os requisitos mínimos para associar-se à ABAP, o que leva a ser considerada elitista.

Depois, a ABAP tem por finalidade representar às autoridades competentes sobre qualquer infração à legislação da propaganda, zelando também pelo cumprimento da Lei nº 4680/65, do Decreto Regulamentar nº 57690/66, das Normas-Padrão de Prestação de Serviços, do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, incorporados àquela legislação, dos preceitos éticos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e das recomendações do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR.

Ao promover a valorização da atividade publicitária, ressaltando o seu caráter liberal, a ABAP procura reger-se segundo os princípios do sistema de economia de mercado. Na prestação de serviços técnico-publicitários a entidades particulares ou governamentais, a ABAP faz prevalecer a igualdade de condições e oportunidades. Os demais objetivos da ABAP dizem respeito, mais especificamente, ao atendimento de profissionais e à promoção da atividade de propaganda. Convém ressaltar, entre essas finalidades, a de manutenção permanente de um serviço de assitência jurídica-preventiva e de consultoria, para orientação das agências associadas<sup>43</sup>.

#### FENAPRO

A Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) é um órgão que congrega os Sindicatos das Agências de Propaganda dos diversos Estados do Brasil. Seu principal objetivo é zelar pelo cumprimento estrito da legislação, e o faz através de uma assessoria jurídica, sem entrar no mérito do problema ético.

Além dos Sindicatos, acham-se filiadas à FENAPRO mais de trezentas agências de propaganda. A instituição não tem como prioridade, porém, o atendimento direto às agências, função que atribui à ABAP. Assim, apenas supõe, porque não possui controle dessa informação, que estejam constituídas no Brasil, aproximadamente 3500 agências de propaganda, 2000 das quais no Estado de São Paulo. Para fins de estudos, a FENAPRO considera como agências as entidades que cumpram os requisitos previstos no Código de Ética Profissional, que efetuem os registros normais e sigam a legislação vigente. Para esse efeito, não existe distinção entre a publicidade e a propaganda.<sup>44</sup>.

Um trabalho de destaque elaborado anualmente pela FENAPRO é o ranking das agências de propaganda, indicador do mercado publicitário brasileiro. Diferencia-se do divulgado pela ABAP, pois esta apenas lista seus associados, enquanto a FENAPRO é um pouco mais abrangente. Um outro aspecto que distinguia o ranking da FENAPRO do da ABAP é a base de medição: a receita operacional, constituída de comissões, honorários, bonificações e receitas de serviços internos. Acompanhando a tendência internacional para estudos dessa natureza, a FENAPRO não apoia seu trabalho sobre a informação de faturamento, mas sobre a de receita operacional.

<sup>4)</sup> Estatuto da ABAP, art. 2º. Publicação de set/85. p. 1.

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Nenhum veículo de comunicação pode associar-se à FENAPRO.

No início de cada ano, a FENAPRO envia questionários às agências de propaganda de todo o país. Uma vez devolvidos, suas informações são conferidas, tabuladas e analisadas. A cada ano a FENAPRO conta com maior número de agências arroladas no seu *ranking*, o que lhe permite obter maior sensibilidade do desenvolvimento da atividade de propaganda. Dessa maneira, foi possível estimar que as 298 agências que apareceram no *ranking* de 1984, por exemplo, representavam cerca de 95% do mercado publicitário brasileiro<sup>45</sup>. Da mesma forma, estimando que 60% do investimento publicitário total se realizassem por meio das agências, foi possível chegar-se próximo a um número que refletisse o montante de investimento de propaganda no Brasil<sup>46</sup>.

#### · IAA

Como o próprio nome indica, a International Advertising Association (IAA) é uma instituição internacional que congrega anunciantes, agências e veículos de comunicação. Formada por 76 países-membros, cerca de 2800 sócios individuais, 60 empresas e 16 entidades de classe, a IAA tem, entre seus objetivos, o de contribuir, por meio de recomendações, para que a propaganda seja uma atividade ética e honesta. Constitui também uma de suas finalidades a de conseguir que se estabeleça a auto-regulamentação como uma forma de controle sem interferências autoritárias<sup>47</sup>.

Com Congressos Internacionais, entre os quais os realizados em Buenos Aires em 1976 e em Chicago em 1986, a IAA procura expressar aos países participantes a urgência de se aperfeiçoarem os sistemas de auto-regulamentação publicitária, evitando que o cumprimento da legislação oficial ou dos códigos seja relaxado.

As publicações da IAA visam informar as diversas nações sobre a auto-regulamentação, ao mesmo tempo em que estuda o desenvolvimento e a atuação destes países quanto aos respectivos códigos de ética. Nesse sentido, foram motivo de publicação os estudos sobre códigos de ética da Argentina, Bélgica, Japão, Inglaterra e Estados Unidos.<sup>48</sup>

<sup>45</sup> Epoca em que foi realizada a primeira pesquisa de campo do presente trabalho.

<sup>46</sup> Ranking das agências de propaganda -1984. FENAPRO, 1985. p. 2.

<sup>47</sup> Propaganda brasileira já é sexta do mundo. Dídrio Comércio & Indústria. 23/Jan/86. p. 10.

<sup>48</sup> BODDEWYN, Developed advertising... p. 82.

## III.2.4. Códigos de Ética

A Ética é a ciência prática, embora não essencialmente prática, que trata da moralidade dos atos humanos. Se cada pessoa deve atuar conforme uns princípios éticos comuns a todos os homens, em cada profissão se lhe exige, além das normas universais, um procedimento ético específico da profissão que exerce.

Segue daí a definição clara de ética profissional, como sendo o conjunto de princípios que regem a conduta funcional de uma determinada profissão. 49

Para cada profissão, em geral os órgãos de classe elaboram o próprio Código de Ética, documento que se refere à conduta profissional de seus membros.

Especificamente para a atividade publicitária, em 1957 foi elaborado o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, o qual se baseou no Código do ICC<sup>50</sup>, com algumas modificações para adaptação ao mercado brasileiro. Por consequência, o Comitê de Ética da ABAP se tornou o fórum de indagações e reclamações, tanto por parte dos concorrentes como do interesse público, e o código ganhou força de lei.<sup>51</sup>.

O primeiro código, no entanto, não resultou eficaz, por ser demasiado curto e geral para nortear ações específicas. Além disso, o Comitê de Ética da ABAP nunca se tornou imperativo, em face do baixo índice de reclamações e indagações recebidas. A falta de divulgação dos trabalhos parece ter refletido a mentalidade vigente ente os publicitários, na época. A indústria da propaganda passava por momentos de acelerado crescimento, de forma que reclamações ou melhorias na qualidade de sua propaganda não consituiram prioridade para os prestigiosos e ocupados publicitários que formavam parte do Comitê de Ética<sup>52</sup>.

<sup>25</sup> SODRÉ, Ruy de Azevedo. O advogado, a regulamentação e a ética profissional. Revista dos Tribunais, 1963 in Ruy Rebello Pinho e Amauri Mascaro Nascimento. Instituições de Direito Público e Privado. São Paulo: Atlas, 1978. p. 410.

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Trata-se do International Code of Advertising Practice, da International Chamber of Commerce (ICC).

<sup>31</sup> Lei nº 4680/65 e Decreto nº 57690/66.

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> BODDEWYN, Developed advertising ... p, 81-2.

O relaxamento dos controles centrais, as ameaças de uma legislação mais restritiva pelo Congresso, e a pressão de associações estrangeiras de propaganda, manifestada nos Congressos Mundiais da IAA (International Advertising Association), como em Buenos Aires em 1976, estimularam a indústria brasileira de propaganda a tentar novamente, procurando aperfeiçoar o trabalho.

Um novo código começou a ser elaborado em 1976, quando a ABAP nomeou uma Comissão Especial para Auto-Regulamentação. Depois de vários encontros, uma primeira versão circulou em maio de 1977. Ao mesmo tempo, códigos de muitos outros países, entre os quais a Argentina, Bélgica, França, Japão, Inglaterra e Estados Unidos, além das publicações da ICC e da IAA sobre auto-regulamentação, foram estudadas com profundidade. A ABAP formou uma Comissão Inter-Associativa da Propaganda Brasileira, constituída por anunciantes, agências, veículos e membros da Federação do Comércio e Federação das Indústrias.

Discutido em todo o país, e emendado a partir de sugestões que o aperfeiçoassem, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária foi aprovado durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, em abril de 1978.

Embora a CVM e o PROCON tenham se pronunciado a respeito da versão preliminar, nem o Governo nem associações de defesa do consumidor foram formalmente consultadas durante a elaboração do Código.<sup>53</sup>

O código de 1978 constava de seis capítulos, quinze seções e dezesseis apêndices, contrastando com o excessivamente conciso, de 1957, feito pela ABAP. A quinta, e mais recente edição do Código, data de 1985. Contém cinco capítulos que abarcam seus cinqüenta artigos, além dos dezenove anexos, elaborados especificamente para alguns produtos, serviços ou setores que demandavam um tratamento apropriado.

Embora voltado essencialmente à atividade publicitária, foi pensado que o Código servisse às autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.<sup>54</sup>

<sup>33</sup> BODDEWYN, Developed advertising ... p. 82-3.

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. 5º ed., 1985. p. 7.

É importante salientar que, embora a elaboração do Código tenha sido resultado do esforço de muitos profissionais, os princípios gerais (reunidos no Capítulo II do Código) apresentam perfeita consonância com os princípios do Direito Natural, podendo e devendo, portanto, ser seguido por qualquer profissional.

Os padrões éticos de conduta foram propostos no Código para anunciantes, agências de publicdade, veículos de divulgação, sejam publicitários e jornalistas, sejam outros profissionais de comunicação envolvidos no processo publicitário.

Cabe ressaltar, entretanto, que os princípios gerais por serem condizentes com a lei natural, poderiam ser aplicados a quase qualquer profissão: respeitabilidade, decência, honestidade, restrição ao medo, superstição ou violência, apresentação verdadeira, identificação publicitária, propaganda comparativa, cuidados quanto à segurança e acidentes, proteção da intimidade, cuidados referentes à poluição e ecologia, cuidados no que tange a crianças e jovens, direito autoral e plágios.

### III.3. A ética nos meios de comunicação

Alguns temas relacionados com a ética na propaganda apareceram com maior freqüência, e podem ser assim agrupados:

Nudez

Homossexualismo

Gestos, símbolos e imagens

Propaganda profissional

Religião

Respeito à intimidade

Propaganda de jornais e revistas

Publicitários

Veracidade

Minorias

Meio-ambiente

Violência

Propaganda comparativa
Pornografia (sexo, erotismo)
Cuidados com a saúde
Marketing direto
Produtos éticos e farmacêuticos

A análise a seguir abarca o levantamento bibliográfico e a monitoração sobre os temas mencionados acima.

#### Nudez

Na Inglaterra, chegou à imprensa a notícia de um movimento em que era reprovada a exposição de seios femininos na propaganda<sup>55</sup>. Essa questão abrange também outras partes do corpo humano, feminino e masculino, conforme anúncios de mais países (Anexo III):

Peta (Inglaterra) - Bizz

Calvin Klein (EUA e Inglaterra) - Vanitty Affair e Good Housekeeping

Perrie (França) - Sem Fronteiras (televisão)

Kustav Klimt Parfums (Áustria) - City Map of Vienna

Nurofen (Inglaterra) - Woman's Journal

100% Alternative (Inglaterra) - Time Out

Versace (EUA) - Vanitty Affair

Agua Mineral (Espanha) - Sem Fronteiras (televisão)

Lancaster (Bélgica) - Week-end Knack

Gravity (EUA) - Seventeen

Dalcelis (Brasil) - outdoor e cartão postal

Em comerciais de países europeus, especialmente em televisão, com frequência foi observada a presença do tema nudez. Como ela foi tratada de modo mais grosseiro em algumas ocasiões, optou-se por analisar tais anúncios dentro do tópico "pornografia".

MARTIN, Michele. "No nipples on our screens, please, we're British". Campaign-London, 15/Jul/94. p.13 (ProQuest ABI/INFORM N° 00894268, Global Edition).

Martin afirma que os europeus, de um modo geral, consideram a nudez sob uma perspectiva diferente da Inglaterra. O comercial de gel para banho, da French Neutralia, foi motivo de 82 reclamações de telespectadores ingleses, em abril de 1994, pelo fato de mostrar o mamilo de uma mulher. No início de julho de 1994, a Independent Television Commission (ITC) decidiu não retirá-lo do ar, mas transformá-lo num caso-teste para verificar a reação do público. Atualmente a ITC está desenvolvendo uma pesquisa sobre sexismo, para definir os limites a serem permitidos.

#### Homossexualismo

O tema do homossexualismo tem surgido de uma forma implícita e explícita, tanto na mídia impressa como na televisão.

Dos anúncios coletados na mídia impressa, o da Du Loren (Revista da Folha) sugere o assunto de maneira agressiva. De modo mais sutil, porém não menos claro, encontraram-se anúncios dirigidos a homossexuais (Anexo III):

Clube Pompéia
Why Not?
Balneário das Alterosas
Termas de Rage
Termas Danny (Folha de S. Paulo)
Gay Dating (A Capital - Portugal)

Em televisão, notou-se ampla permissividade na forma de abordar o homossexualismo em anúncios, principalmente de jornais, como por exemplo o *Politiken* da Dinamarca.

## Gestos, símbolos e imagem

Os professores Ronald K.L. Collins, da George Washington University e David M. Skover, da University of Puget Sound, analisam o pequeno valor social, intelectual ou político da propaganda moderna<sup>56</sup>. Consideram-na manipulativa e plena de símbolos e imagens afetivamente ligadas às necessidades do consumidor. Quebras na tradição levaram os juristas a uma maior permissividade na proteção constitucional do consumidor. Não sendo mais atribuído o caráter educativo à propaganda, os professores aconselham o governo a regulamentá-la. No entanto, tem-se tornado forte o argumento de que bobagens, blasfêmias e outros gestos, símbolos e imagens podem ser usados em nome da liberdade de expressão. O governo dos Estados Unidos parece não querer entrar no mérito desta questão, mas a opinião dos acadêmicos é de que os padrões da propaganda devem ser elevados para evitar qualquer mal-entendido, inverdade ou mau gosto.

No Brasil, parece ainda não existir essa preocupação, tendo em vista alguns dos anúncios coletados (Anexo III):

Mizuno - Outdoor

OP - Outdoor

Pakalolo - Outdoor

Sega - Outdoor

Cholat - Outdoor

Da mesma forma, em outros países, observou-se um relativamente alto grau de liberdade de expressão:

Versus - Elle (Inglaterra)

Joseph Janard - Cosmopolitan (Inglaterra)

Hugo Boss - Knack (Bélgica)

Com respeito ao anúncio da Queensberry (Aula de Parceria), observou-se uma inadequação da imagem ao produto-serviço em questão. Os índios têm sua própria forma de desenvolver sua cultura e arte, e anomalias como a apresentada na foto do anúncio podem ser consideradas imorais e inaceitáveis, estando deslocada do contexto.<sup>57</sup>

Um outro aspecto abordado na literatura foi o relacionado ao medo, como apelo em propaganda<sup>58</sup>. Os objetivos empresariais e o enfoque ético parecem não caminhar juntos.

RELATÓRIO DE PESQUISA Nº 12/1995

GREEN, Michael K. Images of native Americans in Advertising: some moral issues. Journal of Business Ethics. Vol. 12, Iss. 4, Apr./93
 DUKE, Charles R.; Gregory M. Pickett; Les Carlson & Stephen J. Grove. A method for evaluating the ethics of fear appeals. Journal of Public Policy & Marketing (JMP), vol. 12, Iss. 1. Spring/1993. p. 120-9.

O exemplo disto foi um tema desenvolvido nos Estados Unidos para uma campanha de pneus de automóvel que utilizava bebês nos comerciais. Três dimensões normalmente são avaliadas na mensagem: o grau, o tipo e o posicionamento do perigo apresentado. O anúncio da Nissan (Bélgica), ao reforçar o conceito de segurança do automóvel, apresentou crianças lidando com o carro, de diversas maneiras (Anexo III). A serenidade de sua expressão parece indicar a não existência de perigo. Por outro lado, uma criança que veja o anúncio, ao se identificar com os protagonistas, poderá ver neles um mau exemplo a ser seguido: agachar-se debaixo do carro, sentar-se sobre o capô, estar de pé na capota, brincar com a roda, estar com meio corpo fora da janela, elevar parte do vidro junto à cabeça, etc.

O sentido do termo saudável nem sempre parece estar bem definido<sup>59</sup>. Seu uso em embalagens de alimentos pode dar ao consumidor uma idéia inexata do conteúdo do produto e suas vantagens nutricionais. Faz-se necessário estabelecer conceitos claros sobre a noção de saúde, para que esta palavra não se transforme num símbolo positivo, desconectado do seu real valor, por vezes imperceptível aos olhos do consumidor. A Food and Drug Administration (FDA) e o departamento de Agricultura dos Estados Unidos estão desenvolvendo um trabalho sério para elucidar esta questão. No Brasil, tal preocupação parece ainda não existir com esse grau de rigor.

Uma área que tem manifestado interesse na ética dos anúncios é a dos editores de revistas que se deparam com comerciais considerados inapropriados para publicação. Do ponto de vista econômico, eles avaliam a receita que perdem ao recusar tais anúncios, em comparação às perdas potenciais decorrentes dos leitores que se sentem ofendidos. Embora haja defensores do humor e dos temas levemente provocativos, um incidente mostrou que a discussão merece ser aprofundada. A New York Times magazine viu-se diante da possibilidade de recusar um anúncio de roupas porque usava um gesto italiano obsceno<sup>60</sup>.

### Propaganda profissional

Tem constituído motivo de atenção os anúncios relativos a serviços profissionais de médicos, dentistas, advogados, contadores, etc.

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> GOLODNER, Linda F. Healthy confusion for consumers. Journal of Public Policy & Marketing (JMP). Vol. 12, Iss. 1, Spring, 1993. p. 130-

<sup>60</sup> JAFFE, Andrew. When is an obscene Italian gesture not acceptable in an ad? Adweek, Vol. 35, Iss. 16, 18/April/94. p. 62

Na Rússia, recentemente, foi elaborado o esboço de um código de ética de jornalistas. A corrupção e o suborno dos jornalistas, característicos do período de comunismo, dão lugar a um regime de livre concorrência, em que os repórteres são pagos para escreverem reportagens positivas sobre políticos e empresas<sup>61</sup>.

Quanto aos advogados, uma questão emergente diz respeito à mala direta sobre serviços advocatícios<sup>62</sup>. Enquanto os profissionais defendem o direito de promover-se, assim como suas capacidades, como forma de manter-se bem sucedidos profissionalmente, há quem entenda que a divulgação de tais serviços, por televisão ou mala direta, não constitui uma atividade ética. Muitos consumidores preferem não ver seus nomes incluídos em cadastros para esse fim<sup>63</sup>.

Levantada nos Estados Unidos<sup>64</sup>, porém de não menos importância em outros países é a questão da propaganda política. O enfoque negativo, com uso da apatia e do cinismo político, reforçando aspectos negativos do candidato oponente, suscitam a dúvida sobre a moralidade de se dar divulgação a algo que pode parecer pouco razoável, inadequado ou baseado em insuficiente evidência. A justificativa desta postura é a apresentação ao eleitorado de verdades que podem ser relevantes e que devem ser verificadas. No Brasil, para evitar problemas éticos mais sérios, muitas agências de propaganda preferem não lidar com campanhas políticas.

Anúncios de empregos evidenciando a natureza do contrato, salário e as qualificações exigidas, tem ocasionado problemas de ordem ética para consultores de *outplacement*. Na Inglaterra, as consultorias, tanto para empresas como para clientes individuais, começam a pensar no estabelecimento de um código de ética específico. O Institute of Personal Management lançou em julho de 1991 um código de conduta para consultores de carreira e de *outplacement*<sup>65</sup>.

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Russian journalist draft ethic code. Editor & Publisher (GEDP). Vol 127, Iss. 32. 6/Aug./94. p. 17.

ERADNER, Scott. Beware of righteous lawyers. Network World. Vol. 11, Iss. 18. 2/May/94, p. 30. (ProQuest ABI/INFORM no 00854161 Global Edition)

<sup>65</sup> TRIPLETT, Tim. Lawyers face pressure to become marketers. Marketing News. Vol. 28, Iss. 6. 14/Mar/94. p. 9.

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> BANKER, Steve. The ethics of political marketing practices: the rethorical perspective. Journal of Business Ethics. Vol. 11, Iss. 11. Nov/92. p. 843-8.

<sup>65</sup> CROFTS, Pauline. Outplacement: a way of never having to say you're sorry? Personnel Management. Vol. 24, Iss. 5, May/1992. p. 46-50 (ProQuest ABI/INFORM nº 00620653 Global Edition).

Nos Estados Unidos, a propaganda profissional direta de um contador a um cliente potencial tem sido vista como atividade não-ética em vários estados: Flórida, Georgia, Texas e Louisiana. O motivo mais forte parece ser o fato de tal propaganda infringir a lei anti-truste<sup>66</sup>.

#### Linguagem

No Código de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR - Brasil, está previsto o uso restrito da gíria em comerciais. Observou-se, nesse sentido, que o Squizz, da Yopa (televisão), utilizou desnecessariamente gíria de surfista e *clubber*, prejudicando a compreensão de muitos consumidores potenciais e atuais.

Além disso, chamou a atenção a linguagem técnica usada na propaganda da Esso (televisão), em desacordo com a idade e profissão dos protagonistas. Pelo CONAR, "o testemunho de consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível" (Anexo II - vide anexo Q, 3.3 do Código do CONAR).

Em termos de ambigüidade, a palavra parceiro vem sendo empregada com freqüência em anúncios brasileiros, podendo tornar pejorativo o enfoque principal. É o caso dos comerciais da Transatlântica Operadora e HGS computadores (Anexo III).

Notou-se uma lacuna no código do CONAR, no que diz respeito à ambigüidade da linguagem, especialmente quando a segunda interpretação, ou a malícia implícita nos dizeres assume o caráter deseducativo. No Brasil, produtos dirigidos ao público joveminfantil, como o Yodel e o Lego tiveram anúncios apresentando uma linguagem pouco construtiva (Anexo III), seja pela leviandade, seja pelo sentido de promessa política conhecidamente não cumprida."

<sup>\*\*</sup>LANTRY, Terry: Supreme Court allow in-person solicitations by CPAs. CPA Journal. Vol. 63, Iss. 10, 10/Oct/93. p. 72-6 (ProQuest ABI/INFORM nº 00773420 Global Edition).

#### Religião

Em três análises distintas, especialistas em ética, seguidores de tradições judaica, católica romana e protestante, examinam as formas como uma religião particular reage em relação a uma empresa específica<sup>67</sup>. A perspectiva católica sugere ações possíveis em relação a cinco pontos de fé e compromissos de valor da Igreja Católica Romana:

Lei natural

Valores da comunidade

Funcionamento harmonioso de todo o sistema

Pragmatismo

Sacramentalidade

Do ponto de vista judeu, a empresa necessita estabelecer padrões de propaganda que mostrem uma preocupação preventiva em relação ao sexismo e a glamorização da violência ou responsabilidade sexual. As considerações de lucro não estão afetas a estes padrões.

Um estudo recente vem sendo realizado no Vaticano pela Igreja Católica Romana, visando investigar a veracidade da propaganda. Trata-se de uma pesquisa que tem o intuito de deixar as pessoas refletirem sobre a responsabilidade da ética e moral da propaganda. Um dos pontos mais importantes a serem discutidos no trabalho é que "a propaganda não deve ser separada da realidade" 68.

## Respeito à intimidade

Durante anos, a indústria de marketing tem se movimentado para exercer certa pressão contra a intromissão em questões de privacidade.

Depois que o Mirror publicou fotografías da Lady Diana fazendo exercícios físicos, a Comissão de Reclamações da Imprensa iniciou um boicote à publicidade do jornal,

<sup>&</sup>lt;sup>87</sup> VAN WENSVEEN SILKER, Louke: James A. Donahue & Ronald M. Green. Does your religion make a difference in your business ethics? The case of consolidated foods. *Journal of Business Ethics*. Vol. 10, Iss. 11, Nov/1991. p. 819-32 (ProQuest ABI/INFORM nº 00586262 Global Edition).

<sup>68</sup> If the Vatican calls. Advertising Age. Vol. 64, Iss. 38, 13/ Sept/93. p. 26.

com o apoio do Governo. A Royal Automobile Club (RAC) quis retirar a propaganda do grupo *Mirror*, por desaprovar o anúncio. Andrew Brown, diretor da Advertising Association considerou inapropriada a ação punitiva para com o jornal. O *BBC*, *ITV* e *Sky* utilizaram as fotos da Princesa Di, o que ampliou o impasse<sup>69</sup>. Embora a Comissão e o *Mirror* tenham chegado a um acordo de paz, muitos publicitários acreditam que a intervenção do governo abriu um precedente perigoso.

Em 1987, na Inglaterra houve um boicote contra o Daily Star, porque fotografias de mulheres nuas ofendiam publicitários que temiam insultar o segmento de mercado feminino, predominantemente orientado para a família. Os publicitários devem poder efetuar um julgamento moral sobre qual mídia empregar, mas devem estar avisados de que qualquer ato abusivo encontrará pressão por parte dos editores. O consenso na indústria de propaganda é que é errado fazer exceções a programas ou produtos individuais, embora possa ser aceitável recusar um veículo particular, o que pareça objetável<sup>70</sup>.

A mesma preocupação tem sido observada no campo do marketing direto. Algumas empresas se recusam seriamente a seguir os códigos de ética da Direct Marketing Association (DMA). O ponto-chave da discusssão parece ser o desrespeito à privacidade especialmente no serviço de correio e telefone. Uma mensagem no jornal não tem o mesmo impacto que numa carta, podendo por a perder a eficiência do instrumento<sup>71</sup>.

De forma diferente, porém não menos importante, pode-se observar na monitoração de anúncios, a divulgação de produtos íntimos, que de certo modo podem constranger o leitor. É o caso do absorvente da marca Whisper (Japão), dos remédios para fertilidade (Japão), e do Carefree, na Inglaterra (Anexo III).

## Propaganda de jornais e revistas

Uma pesquisa realizada junto a 321 editores de jornal e gerentes de propaganda nos Estados Unidos paralisou as políticas e práticas para aceitar anúncios. Os resultados

<sup>85</sup> PLATT, Steve. A zoom with a view. New Stateman & Society. Vol. 6, Iss. 278, 12/Nov/93.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> HIGHAM, Nick. The moral of the story. Marketing Week. Vol. 16, Iss. 37, 19/Nov/93. p. 19 (ProQuest ABI/INFORM nº 00799432 Global Edition).

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> POSH, Robert. After MPS - Then What? Direct Marketing. Vol. 56, Iss. 11, Mar/94. p. 63-4 (ProQuest ABI/INFORM nº 00850031 Global Edition)

mostraram que os jornais analisam os publicitários da mesma maneira que seus leitores:

- evitar ofender seus clientes;
- constitui uma preocupação a propaganda que engane o público.<sup>72</sup>

Por isso, os jornais primam por manter o seu editorial e os anúncios em seções totalmente separadas e distintas. Mesmo assim, alguns jornais fornecem aos publicitários notícias de capa especiais, considerando isto um serviço publicitário. Esta prática parece ser mais comum em jornais de menor circulação, sedentos de receitas provenientes de anúncios locais.

Um outro aspecto relacionado com a ética na propaganda é a frequência com que pessoas idosas aparecem como modelos nos anúncios. Nos Estados Unidos, uma amostra de revistas dirigidas a consumidores foi examinada com a finalidade de verificar se os publicitários agiam com discriminação. A análise revelou que pessoas mais velhas eram sempre apresentadas de uma maneira pejorativa, mesmo quando se tratava de produtos para idosos<sup>73</sup>.

No que diz respeito a propagandas de jornal, e não em jornal, observou-se uma forte carga de erotismo em anúncios do Politiken (Dinamarca), do Sunday Times (Inglaterra) e um da Suécia, exibidos em televisão. Da mesma forma, as revistas Petra (Alemanha) e Cleo tiveram comerciais com uso do apelo erótico de maneira certamente questionável pelos códigos de Auto-Regulamentação Publicitária da maior parte dos países.

#### Veracidade

Todo publicitário deveria encontrar criativamente o desafio de tornar o produto não menos desejável, simplesmente dizendo a verdade sobre ele.<sup>74</sup>

Existe uma cultura popular no sentido de louvar ou ignorar os valores, e isso se faz

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> ROTFELD, Herbert & Kathleen Lacher. Advertisers have little say on news coverage. Marketing News. Vol. 28, Iss. 1, 3/Jan/94. p. 4-5 (ProQuest ABI/INFORM n° 00802780 Global Edition).

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> PETERSON, Robin T. The depiction of senior citizens in magazine advertisement: a content analysis. *Journal of Business Ethics*. Vol. 11, Iss. 9, Sept/92. p. 701-6.

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> GRIFFIN, George. Advertising's greatest challenge. Graphic Arts Monthly. Vol. 65, 1ss. 11, Nov/93. p. 92-4 (ProQuest ABI/INFORM n° 00781982 Global Edition).

sentir na propaganda. A revista *Consumer Reports* teve um papel preponderante na educação do público com respeito a técnicas e estratégias de propaganda. Como resposta, os publicitários tiveram que usar de extrema honestidade ao elaborar seus anúncios.

No Brasil, o comercial do Grande Fort Lauderdale (Anexo III) é um exemplo de como os temas empregados no comercial não correspondem a uma realidade factível.

Um exemplo concreto dos Estados Unidos é o da Ben & Jerry's Homemade Icecream. O anúncio afirmava ser um sorvete totalmente natural. A Food and Drug Administration (FDA) encontrou sabores artificiais de baunilha e margarina na composição de sorvetes. Trata-se de um caso de responsabilidade social<sup>75</sup>.

Uma campanha para promover a sinceridade junto ao público uniu vários publicitários em um grupo sem fins lucrativos de forte credibilidade e com um compromisso de longo prazo. Sua preocupação era refrear nos Estados Unidos, com a maior urgência, a tendência a elaborar anúncios persuasivos. Isto seria conseguido com uma maior aproximação entre o produtor e o consumidor na década de 90. Para alcançar o objetivo, estabelecer-se-iam laços entre a entidade corporativa com as boas causas ou questões sociais, combinando métodos de relações públicas, propaganda e serviços públicos.<sup>76</sup>

## Minorias

Nos Estados Unidos, a indústria de propaganda está procurando refletir a diversidade da população americana. A American Advertising Federation (AAF) tem tido um papel preponderante neste sentido, premiando empresas, promovendo programas de treinamento, estágios e bolsas de estudos para formar profissionais conscientes e preparados para lidar com diferenças culturais.<sup>77</sup>

Com respeito ao marketing de cervejas e bebidas alcoólicas dirigido às minorias, uma pesquisa de 1992 mostrou que aproximadamente 10% da propaganda levada pela

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup> GILBERT, Nick. 1-800-22 Ethic. Financial World. 18/Aug/94. p. 20-5.

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> OLDENBURG, Tom. Big companies plug big causes for big games. Business & Society Review. Iss. 83, Fall/92. p. 22-3 (ProQuest ABI/INFORM n° 00654009 Global Edition).

SNYDER, Wally. Advertising's ethical & economic imperative. American Advertising. Vol. 9, Iss. 3, Fall 1993. p. 28 (ProQuest ABI/INFORM nº 00792118 Global Edition).

mídia estavam voltados para as minorias. O esforço de educação, especialmente nos food services e no varejo conseguiram fundos especiais. Maior cuidado foi dedicado à propaganda dirigida para a população de baixa-renda na área urbana, uma vez que cidades do interior anteriormente já apresentavam numerosos problemas de saúde.<sup>78</sup>

Questões importantes relacionadas com medo estão provocando uma discussão entre psicólogos do consumo, no que diz respeito aos idosos. A preocupação central é a de como diferenciar os idosos expostos à comunicação de marketing, sendo eles, particularmente, vulneráveis. Costumam reagir de maneira mais dogmática que os consumidores jovens e, talvez, encarem os resultados com a perspectiva da sua idade. Aparentemente, não há grande diferença nas respostas psicológicas de idosos e jovens consumidores em relação ao apelo de medo.<sup>79</sup>

O cigarro e o álcool têm-se revelado instrumentos de influência poderosa, especialmente junto à comunidade negra nos Estados Unidos. De modo mais específico, cada membro da delegação negra da cidade de Nova York aceitou algumas contribuições das indústrias de cigarro e álcool: desde um apoio através do sistema de preços até a redução na incidência de impostos nestas duas indústrias.<sup>80</sup>

#### Violência

Recentes estudos indicam um crescente índice de violência na propaganda na televisão. Foi proposta ao governo americano uma redução da dedutibilidade de impostos para a propaganda que causasse suor nas mãos e palpitações cardíacas<sup>81</sup>.

Essa situação poderia estar se repetindo em muitos países. No Brasil, por exemplo, a campanha do Sega (Anexo III) em *outdoors* e televisão parece ter apresentado forte apelo à violência.

POMEROY, Henry J.; Joseph P. Castellano; Jeffrey G. Becker; Elaine M. Johnson & Jesse W. Brown Jr. Distilling the truth about alcohol ads. Business & Society Review Iss. 83, Fall/92. p. 12-7.

BENET, Suzeanne; Roberto E. Pitts & Michael La Tour. The appropriateness of fear appeal use for healthcare marketing to the elderly: is it OK to scare grammy? Journal of Business Ethics. Vol. 12, lss. 1, Jan/93. p. 45-55 (ProQuest ABI/INFORM nº 00682541 Global Edition).
 COUGHLIN, Dan. Tobacco money light up Congress. Business & Society Review. Iss. 83, Fall/92. p. 19-21 (ProQuest ABI/INFORM nº 00654008 Global Edition).

E COLFORD, Steven N. TV violence, ad deductibility, food laleling out front. Advertising Age. Vol. 64, Iss. 46, 01/Nov/93. p. 10 e 19.

#### Propaganda comparativa

Apreciada pelos consumidores e pelas agências de publicidade, a propaganda comparativa ainda não impressiona os publicitários. Na Inglaterra, no final de 1993, duas indústrias alimentícias travavam forte batalha com propaganda comparativa pouco ética: St. Ivel e Van Den Bergh Foods. O humor não encobriu a questão moral e legal da campanha, que continua a ser discutida<sup>82</sup>.

Os anúncios comparativos ainda provocam várias reações dentro da indústria de publicidade. Algumas agências aceitam a técnica, enquanto outras a condenam. A propaganda comparativa, diferentemente de outros países na Europa, é permitida na Inglaterra desde que os anúncios não denigram ou tirem vantagens injustas da concorrência. De acordo com a Advertising Standard Authority, a propaganda comparativa provoca poucas reclamações do público. No entanto, a questão foi reexaminada na revisão dos códigos de ética da indústria de propaganda em 1994.83

A rivalidade na propaganda também pode ser vista em eventos e patrocínios, caracterizando o que hoje se chama marketing parasita ou roubo. Nos Estados Unidos, os patrocínios são muito caros, e por vezes difusos, sendo que os consumidores acabam não podendo identificar corretamente quem suporta o quê. Constitui um exemplo a Nike, ao lançar o Sock Racer na maratona de Boston, em 1986, evento patrocinado pelos calçados Adidas. A Nike fez um imenso balão com o formato de um sapato e o pendurou fora de um hotel de Boston. Colocou outdoors, distribuiu camisetas e convenceu vários corredores favoritos a usarem o seu tênis durante a corrida. A Nike recebeu a maior parte da cobertura da imprensa, e não a Adidas. O Comitê Olímpico queria rapidamente por um fim a esta prática com uma guerra de relações públicas.<sup>84</sup>

No Brasil, o anúncio da United Colors of Juliá (Anexo III) constitui uma cópia da United Colors of Benetton. Por se tratar de uma agência de viagem, poder-se-ia dizer

<sup>&</sup>lt;sup>82</sup> KIERNAN, Penny. First salvos fired in the phoney ad war. Marketing Week. Vol. 16, Iss. 32, 15/Oct/93. p. 23 (ProQuest ABI/INFORM no 00799377 Global Edition).

<sup>&</sup>lt;sup>89</sup> PLANT, Fiona. Comparative ads make contentious come-back. Campaign-London, 15/Oct/93, p. 16 (ProQuest ABI/INFORM nº 00782252 Global Edition).

BREWER, Geoffrey. Be like Nike? Sales & Marketing Management. Vol. 145, Iss. 11, Sept/93. p. 66-74 (ProQuest ABI/INFORM nº 00769197 Global Edition).

que houve uma comparação desleal. Na televisão, os comerciais de Pinho Sol e Pepsi-Cola foram exemplos de propaganda comparativa que podem denegrir a imagem da concorrência.

#### Pornografia

Na monitoração de anúncios em revistas e jornais foi encontrado um número muito grande de comerciais de cunho pornográfico, seja pelas imagens (fotos), seja pelos dizeres (Anexo III):

Termogel Forte (Revista da Folha - Brasil)

Serviço 900-0248 (Revista da Folha - Brasil)

Namoro por telefone (Revista da Folha - Brasil)

Eu vou te seduzir (Revista da Folha - Brasil)

Ótica Mitano (Revista da Folha - Brasil)

Du Loren (Revista da Folha - Brasil)

Dx-Kabukicho (Tokyo City Guide - Japão)

Só para Homos (A Capital - Portugal)

ACE - Tarifa Internacional (A Capital - Portugal)

Alô-alô (A Capital - Portugal)

Mensagens (A Capital - Portugal)

Cinema Olímpia (Diário de Noticias - Portugal)

Mensagem (Diário de Noticias - Portugal)

ACE - Tarifa Internacional (Diário de Noticias - Portugal)

Megaton (Diário de Noticias - Portugal)

Sexy (Sexy - Brasil)

Sex Life (Cosmopolitan - Inglaterra)

Abortion (Cosmopolitan - Inglaterra)

Phone Dating (Cosmopolitan - Inglaterra)

Cuecas Dog (Veja - Brasil)

RM Systemas (Informática EXAME - Brasil)

Blumarine (Vogue British - Inglatera)

Carolina Herrera (Iberia - Espanha)

Help Education Authority (Elle - Inglaterra)

Hedonism II (La agencia de viajes latinoamericana - Argentina)

Além disso, observou-se a distribuição de preservativos da marca Preventive, como propaganda da MTV (Music Television), a alunos da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Como propaganda da revista Sex foi coletado um cartaz de caráter pornográfico, exibido em bancas de jornal. O mesmo fenômeno se verificou no tocante à revista Sexy.

A pornografía na propaganda foi encontrada também, como já mencionado, em anúncios europeus de jornais, especialmente na Dinamarca, Suécia e Inglaterra. Nos Estados Unidos a premiação Dallas Tops Awards reconheceu o melhor trabalho em publicidade feito naquela região. Ao lado de muita criatividade, destacou-se um grande número de anúncios ofensivos, seja pelo uso de palavrões, seja por insinuações sexuais ou títulos excitantes. Criar propaganda que choque, sem ser ofensiva, é uma tarefa que requer um talento real. Produzir anúncios que extrapolem os limites do bom gosto também não é boa mostra de criatividade.<sup>85</sup>

Um estudo das reclamações relativas a anúncios do tipo Disk-Pornô (Dial-a-Porn), nos Estados Unidos, indicam existir controvérsia em torno de três itens:

- estes serviços podem onerar financeiramente os proprietários de telefone, de maneira imprevisível;
- as crianças podem ter acesso a esses serviços com relativa facilidade;
- os usuários desses serviços se queixam de não estarem sendo atendidos da maneira prometida nos comerciais.

Como conclusão, foram sugeridas algumas diretrizes governamentais básicas<sup>86</sup>.

Algumas revistas bem conceituadas nos Estados Unidos recusaram aceitar a propaganda que explora o sexo como um instrumento de vendas e não como um produto.<sup>87</sup>

THACKER, Kathy. Brassy vs. classy creative: defining taste in advertising. Adweek. Vol. 15, Iss. 12, 22/Mar/93. p. 46 (ProQuest ABI/INFORM nº 00686296 Global Edition).

<sup>\*6</sup> BORNA, Shaheen; Joseph Chapman & Dennis Menezes. Deceptive nature of dial-a-porn commercials and public policy alternatives. Journal of Business Ethics. Vol. 12, Iss. 7, Jul/93. p. 503-9.

<sup>57</sup> PEPPER, Jon. What's love got to do with it? Marketing Computers. Vol. 13, Iss. 7, Jul/93. p. 13-9 (ProQuest ABI/INFORM nº 00737314 Global Edition).

#### Cuidados com a saúde

Atualmente há médicos e profissionais da saúde que se opõem à forma como o cuidado com a saúde vem sendo explorado pelo marketing. Uma solução foi encontrada: associar a propaganda à qualidade, fazendo um treinamento junto aos profissionais de saúde<sup>88</sup>.

No Brasil, a propaganda em televisão da Golden Cross pode ser citada como um exemplo de atitude pouco respeitosa para com pacientes, médicos e outros profissionais de saúde.

#### Marketing direto

O British Code of Advertising Practice, formalizado em 1991, assegura que a reunião e disseminação de dados pessoais em listas deve ser usado de uma maneira honesta e legal. Os publicitários devem ser capazes de identificar uma específica lista empregada em qualquer pesquisa de consumo. Além disso, os fornecedores e usuários das listas devem manter o sigilo ou outras garantias de maneira correta, e os publicitários devem se assegurar de que o uso das listas será ético e legal. Através do conhecimento e compreensão das atitudes e valores dos compradores, podem determinar melhor as respostas a uma mala direta.<sup>89</sup>

## Produtos éticos e farmacêuticos

As empresas farmacêuticas esperam alcançar uma significativa participação do valioso mercado. Embora os remédios devam ser prescritos por médico, as empresas farmacêuticas estão fazendo propaganda direta aos consumidores, com a esperança de que eles peçam os remédios pelo nome. A Associação Médica Americana condenou a propaganda direta aos consumidores de remédios que só possam ser vendidos com prescrição médica.

<sup>&</sup>lt;sup>88</sup> HAMMOND, Kevin L & Anthony F. Jurkus. Health professionals and the ethics of healthcare marketing. Health Marketing Quarterly. Vol. 11, Iss. 1,2, 1993. p. 9-17 (ProQuest ABI/INFORM nº 00844589).

<sup>85</sup> KELLEY, Annette, Charting the lists! Progress. Marketing, 15/Oct/92, p. 28-9.

No caso de remédios contra o fumo, as indústrias farmacêuticas afirmam que os anúncios estão baseados no grande interesse do consumidor e na crescente competitividade do mercado deste produto. Embora nos Estados Unidos, a Marion Merrell Dow controle cerca de 50% do mercado com o Nicoderm, os produtos da concorrência são fortemente similares. Uma diferença a ser notada diz respeito aos serviços que as empresas farmacêuticas oferecem para acompanhar os remédios. Por exemplo, o Habitrol Smoking Cessation Program oferece aos pacientes um programa auto administrado de apoio comportamental, e uma fita da American Lung Association para reduzir o stress e trazer motivação. 90

III.4. A ética e a percepção dos dirigentes de agências de propaganda<sup>91</sup>

III.4.1. Conceito de Ética

Com respeito à Ética (questões 1 a 28), observamos:

- Q.1 Em relação a 1987, aumentou a sensibilidade para com a Ética relacionada a interesses econômicos, políticos e culturais, na América Central, América do Norte, Ásia, Brasil, Europa e Oceania. Tendência oposta se observou na África (Nigéria) e na América do Sul (Chile, Argentina e Venezuela).
- Q.2 Quanto à Ética ligada a crenças, apenas a América do Norte e Oceania discordaram da afirmação.
- Q.3 A América do Norte, América do Sul e Oceania manifestaram discordância no que tange à Ética implicando em juízo de valor.
- Q.4 Na América do Sul, incluindo Brasil, e Oceania verificou-se a tendência consideravelmente menor a existência de um mal físico, em relação a 1986/87.
- Q.5 Todos os países da América Central apontaram como crescente a opinião de que há um bem ou mal espiritual. Nos demais blocos, não foi relevante a diferente.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> GOERNE, Carrie. Pharmaceutical companies compete agressively to help smokers quit habit. Marketing News. Vol. 26, Iss. 7, 30/Mar/92. p. 8, 11.

<sup>&</sup>lt;sup>91</sup> A tabulação dos questionários consta do anexo IV.

- Q.6 Em relação a 1986/87, foram distintas as tendências anotadas. Na América Central, Brasil e Oceania, foi proporcionalmente maior o número de respostas afirmando haver preocupação com boas ou más intenções. A América do Norte, América do Sul (sem Brasil) e Ásia indicaram o sentido inverso.
- Q.7 A África, América do Norte e América do Sul (sem Brasil) apontaram como fortemente menor a preocupação com boas ou más ações, em relação a 1987. Na América Central e Oceania a tendência foi oposta.
- Q.8 Quanto à preocupação com boas ou más conseqüências, a África, América do Norte e América do Sul (sem Brasil) apresentaram uma diminuição em relação a 1987. Da mesma forma que na questão anterior, a América Central e Oceania mostraram um acréscimo em relação à pesquisa anterior.
- Q.9 A Europa (+12,5 pontos percentuais) e a América do Norte manifestaram em 1994 maior concordância com a afirmação de que a consciência moral é um juízo sobre o bem e o mal. Em três casos observou-se tendência inversa: África (-25,0), Oceania (-50,0) e Brasil (-49,7).
- Q.10 A América do Norte (-30,0 pontos percentuais) e a Europa (-13,2) apresentaram menor discordância que em 1987, no que tange à total "liberdade", não existindo nem convenções nem lei natural. Esse pode ser um indicador de maior permissividade nos dois blocos em questão.
- Q.11 Em comparação com os dados de 1986/87, a América Central, América do Norte, América do Sul, Brasil e Europa manifestaram menor tendência a considerar que há apenas convenções em ética/moral. Na Oceania esta tendência se acentuou de maneira marcante, pois o respondente de 1987 acusava indiferença, enquanto 75% das respostas de 1994 indicaram opinião contrária à afirmação.

Com respeito à lei natural, observou-se que:

| Lei natural           | Existe<br>(Q.12)                                      | É um limite ético<br>(Q.15)                          | É absoluta<br>(Q.21)                         |
|-----------------------|---|--|--|
| maior<br>concordância | África<br>América Central<br>América do Sul<br>Brasil | Ásia<br>América Central<br>América do Sul<br>Oceania | América Central<br>América do Sul<br>Oceania |
| maior<br>discordância | Ásia<br>América do Norte<br>Europa                    | América do Norte                                     | África<br>Europa<br>Brasil                   |

Aumentou a indiferença em relação à lei natural enquanto limite ético, na Europa (-14,6 pontos percentuais de concordância e -10,4 de discordância), na comparação com informes de 1987. O grau de indiferença passou de 28,0% para 53,0%, e comportamento semelhante se observou em quase todos os países europeus.

Com respeito à Ásia, foi significativa a participação dos respondentes que afirmaram ser a lei natural um limite ético: -27,0 pontos percentuais de discordância, e +28,1 de concordância.

| Direitos<br>Humanos   | Convenção<br>(Q.13)                                | Lei natural<br>(Q.14)                         |
|-----------------------|--|---|
| maior<br>concordância | Ásia<br>América Central<br>Oceania<br>Oceania      | África<br>América Central<br>América do Norte |
| maior<br>discordância | América do Norte<br>América do Sul<br>(sem Brasil) | América do Sul<br>Brasil                      |

No que diz respeito à Europa, verificou-se um aumento do grau de indiferença (35,3 pontos percentuais), quanto aos direitos humanos baseados na lei natural. Na América do Sul, inverteu-se a posição: enquanto em 1987 a maior parte dos respondentes concordava (66,7%), em 1994 o mesmo percentual passou a discordar da afirmação.

- Q.16 A lei positiva foi apontada como um limite ético, de forma mais acentuada em 1994, pela América Central, Ásia e Oceania. Diminuiu o grau de indiferença da América do Sul, predominando respostas que discordavam da afirmação. Na Europa, em contrapartida, aumentou o grau de indiferença, de 34,0 para 65,7 pontos percentuais, porém com predominância de respostas concordando com a afirmação.
- Q.17 Os códigos de ética foram vistos como convenções na África, América do Sul, Brasil, Europa e Oceania, em 1994. Em relação a 1987, esta tendência se manifestou mais clara na África, América do Norte, América do Sul e Oceania, e menos acentuada na Ásia, onde aumentou o grau de indiferença (de 11,1 para 43,7 pontos percentuais).
- Q.18 Com exceção da América do Norte e da América do Sul (sem Brasil), todos os blocos manifestaram maior concordância em 1994, do que em 1986/87, no que diz respeito à não produção de bens com conceitos imorais.
- Q.19 No que tange ao oferecimento de serviços com caráter imoral, todos os blocos se manifestaram contrários, exceto a América do Norte, onde se inverteu a opinião coletada em 1987. Quanto à América do Sul (sem Brasil), observou-se redução no grau de indiferença, tendo crescido 6,6 pontos percentuais os respondentes que não viam problema ético no oferecimento de serviços com caráter imoral.
- Q.20 Apenas a América do Sul (sem Brasil) e Oceania indicaram maior concordância com a opinião de que há idéias que não deveriam ser divulgadas, por sua natureza imoral, em relação a 1986/87.
- Q.22 Aumentou o grau de concordância na América Central, no Brasil e na Oceania, em relação a 1986/87, no tocante à moral social como fundamento das ações dos publicitários. No Brasil, variou de 38,7% para 70,6% o número de respostas concordando

com a afirmação. O contrário se verificou na América do Sul (sem Brasil), que apresentava 86,7% de concordância em 1987, e em 1994 mostrou somente 33,3%.

- Q.23 Afirmaram pautar-se na moral social, de forma comparativamente mais acentuada, os respondentes da África. A América do Norte, América do Sul, Brasil e Ásia indicaram menor concordância com a afirmação. Não houve significativa diferença entre 1987 e 1994, nas respostas provenientes da Europa e da Oceania.
- Q.24 Os respondentes da África, América do Sul (sem Brasil), Ásia e Oceania apontaram maior concordância, em 1994, com a afirmação de que se regulavam pela lei natural. Observou-se que os respondentes da África manifestaram uma tendência aparentemente contraditória: maior concordância tanto na moral como na lei natural, como fundamento de sua atuação.
- Q.25 Aumentou o grau de concordância dos respondentes da América Central, América do Sul (sem Brasil) e Oceania, no que concerne à visão de ética como uma questão de consciência.
- Q.26 Em relação a 1987, afirmaram ser mais necessária uma maior consciência com respeito à sociedade, costumes e idéias, os respondentes da América do Sul (sem Brasil), Ásia e Europa.
- Q.27 Concordaram com a afirmação de que o consumidor é racional, e sabe como decodificar mensagens, não requerendo especial atenção dos publicitários, de modo mais marcante, em comparação com a pesquisa de 1986/87, os publicitários da África, América do Sul (sem Brasil) e Ásia. Na África, aumentou o grau de indiferença em relação a esta asserção (de zero para 75,0 pontos percentuais).
- Q.28 Afirmaram, mais positivamente que em 1986/87, que se impõem limites éticos durante uma campanha, os respondentes da África, América Central e do Brasil.

## III.4.2. Desempenho ético e responsabilidade social (questões 29 a 33)

Com respeito ao desempenho ético e a responsabilidade social na atividade publicitária, os respondentes manifestaram as seguintes opiniões relativas a seus países:

- Q.29 Ao aprovar uma campanha, os anunciantes impõem a si próprios limites éticos, com maior freqüência, na África e Oceania, seguidos da América Central e do Brasil. Em relação a 1986/87, acentuou-se a freqüência positiva na África, na América Central e no Brasil. Notou-se um aumento do grau de indiferença na Europa (de 8% em 1987 para 35,3% em 1994) e na Ásia (de 14,8% em 1987 para 31,2% em 1994).
- Q.30 Ao planejar uma campanha, os profissionais de criação impõem limites éticos a si próprios, com maior frequência, na América Central, Oceania e Brasil, sendo que este apresentou um crescimento significativo em relação a 1986 (de 38,7% para 70,6%). Tendência oposta foi verificada na América do Sul (sem Brasil), onde o índice de frequência passou de 66,7% em 1987, para 33,3% em 1994.
- Q.31 Ao aceitar uma campanha, os gerentes de mídia impõem limites éticos a si próprios, com maior frequência, na África e no Brasil, cujos índices cresceram de 29,0% em 1986 para 52,9% em 1994. Comportamento contrário foi percebido na América do Norte, onde a frequência caiu de 60,0% (1987) para zero (1994).
- Q.32 Ao defender o consumidor, o governo parecia estar preocupado com a ética nos anúncios, com frequência significativa em todos os blocos, exceto América do Sul e Brasil. Uma redução de frequência foi observada na Ásia (de 85,2% para 68,8%) e na América do Sul (de 80% em 1987 para 50% em 1994).
- Q.33 O governo parecia estar preocupado com a censura de anúncios e programas, em 1994, com maior frequência na América Central, Ásia, Europa e Oceania, apresentando significativa redução em relação a 1987, os blocos: América do Norte (60% para 50%), América do Sul (de 80% para 66,7%), Brasil (de 38,7% para zero) e Oceania (de 100% para 75%).

## III.4.3. Padrões e diretrizes da atuação publicitária (questões 34 a 37)

Tomando por base os códigos de ética dos publicitários, o órgão auto-regulamentador, a legislação governamental e o direito natural, estas foram as tendências observadas em 1994:

|                  | Padrões                                       | Padrões                                      |
|------------------|---|--|
| Blocos           | 1ª opção                                      | 2ª opção                                     |
| África           | códigos de ética                              | órgão auto-regulamentador                    |
| América Central  | códigos de ética                              | órgão auto-regulamentador direito natural    |
| América do Norte | códigos de ética<br>legislação governamental  | órgão auto-regulamentador<br>direito natural |
| América do Sul   | órgão auto-regulamentador                     | códigos de ética<br>direito natural          |
| Brasil           | códigos de ética                              | órgão auto-regulamentador                    |
| Ásia             | códigos de ética<br>órgão auto-regulamentador | direito natural                              |
| Europa           | órgão auto-regulamentador                     | códigos de ética                             |
| Oceania          | órgão auto-regulamentador                     | códigos de ética<br>direito natural          |

# III.4.4. Parâmetros para o desenvolvimento de campanha (questões 38 a 42)

Foram considerados parâmetros usados no desenvolvimento de uma campanha: leis naturais e costumes válidos no segmento-alvo, para a maior parte do público atingido pelo anúncio, pela maioria dos habitantes do país, ou em todos os países.

| Blocos           | Parâmetros                               | Parâmetros  |
|------------------|--|---|
|                  | 1ª opção (1994)                          | 2ª opção (1994)   |
| África           | público atingido<br>maioria da população | segmento-alvo   |
| América Central  | segmento-alvo                            | público atingido<br>maioria da população<br>leis naturais |
| América do Norte | segmento-alvo                            | público atingido<br>maioria da população<br>leis naturais |
| América do Sul   | segmento-alvo                            | leis naturais   |
| Brasil           | segmento-alvo                            | público atingido  |
| Ásia             | segmento-alvo                            | público atingido<br>maioria da população                  |
| Europa           | segmento-alvo                            | público atingido  |
| Oceania          | segmento-alvo                            | público atingido  |

Diagon

Foi significativa a tendência de adotar as leis naturais como parâmetro na América do Sul (sem Brasil), tendo-se elevado os índices de intensidade, de 40% em 1987, para 83,3% em 1994.

# III.4.5. Reação das instituições no que se refere à decência (questões 43 a 50)

Foi analisada a frequência com que as seguintes instituições reagem ao abuso nos anúncios, no que tange à decência: governo, instituições civis, religiosas, associações de consumidores, concorrentes, consumidores individuais, agências de publicidade, órgãos auto-regulamentadores:

| Blocos          | Instituições                                | Instituições   |
|-----------------|---|--|
|                 | 1ª opção (1994)                             | 2ª opção (1994)  |
| África          | religiosas<br>concorrentes                  | auto-regulamentador  |
| América Central | governo<br>instituições civis<br>religiosas | concorrentes<br>agências de publicidade                                    |
| América do Nor  | te governo                                  | instituições civis<br>consumidores individuais                             |
| América do Sul  | concorrentes                                | governo<br>consumidores individuais<br>auto-regulamentador                 |
| Brasil          | auto-regulamentador                         | associação de consumidores   |
| Ásia            | associação de consumidores                  | auto-regulamentador  |
| Europa          | associação de consumidores                  | auto-regulamentador  |
| Oceania         | religiosas                                  | consumidores individuais<br>agências de publicidade<br>auto-regulamentador |

No Brasil, em relação a 1986, houve uma variação na frequência da reação aos anúncios envolvendo o tema da decência, pelas seguintes instituições: associações de consumidores (de 29% para 64,7% em 1994) e concorrentes (de 61,3% em 1986, para 35,3% em 1994). Comportamento oposto, em relação às instituições concorrentes, foi observado na América do Sul (sem Brasil): de 33,3% em 1987, para 83,3% em 1994. Parece ser significativo o aumento da reação dessas instituições na África: religiosas (de 16,7% para 75% em 1994), e concorrentes (de 33,3% em 1987 para 75% em 1994).

# III.4.6. Órgãos auto-regulamentadores (questões 51 a 81)

Dos 70 questionários respondidos, 60 acusaram existir um órgão auto-regulamentador nos respectivos países:

| África do Sul | Cingapura  | Índia     | Noruega       |
|---------------|------------|-----------|---------------|
| Alemanha      | Costa Rica | Indonésia | Nova Zelândia |
| Argentina     | Espanha    | Itália    | Portugal      |
| Austrália     | Filipinas  | Japão     | Suécia        |
| Bélgica       | França     | Líbano    | Suíça         |
| Brasil        | Grécia     | Malásia   | Taiwan        |
| Chile         | Holanda    | Nigéria   | Venezuela     |

Observou-se que, curiosamente, na África do Sul, Taiwan e Venezuela foram contraditórias as respostas relativas à existência de um órgão auto-regulamentador: nos três casos havia dois questionários respondidos, sendo que um afirmava existir a referida instituição, e o outro não. Considerou-se, para fins da análise, como existente, pois as questões seguintes, dependentes da afirmação sobre a existência, foram corretamente respondidas.

Quanto ao <u>perfil</u> do órgão auto-regulamentador (questões 52 a 56), predominaram as seguintes opiniões:

| Blocos           | 1ª opção                      | 2ª opção           |
|------------------|-------------------------------|--------------------|
|                  | (1994)                        | (1994)             |
| África           | auto-censor                   | 177                |
|                  | consultor                     |                    |
| América Central  | auto-censor                   | e-:                |
|                  | fórum de debates              |                    |
| América do Norte |                               | <u>(4</u>          |
| América do Sul   | fórum de debates              | auto-censor        |
| Brasil           | fórum de debates              | consultor          |
|                  | auto-censor                   |                    |
| Ásia             | fórum de debates<br>consultor | jogo de interesses |
| Europa           | consultor                     | auto-censor        |
|                  | fórum de debates              |                    |
| Oceania          | auto-censor                   | consultor          |

No que tange ao <u>que caracteriza</u> o órgão regulamentador, foram estas as opiniões mais apontadas (questões 57 a 61):

| Blocos | BI | oc | os |
|--------|----|----|----|
|--------|----|----|----|

África

parâmetros objetivos

América Central

prestígio anti-censura conduta honesta

América do Norte

América do Sul

prestígio anti-censura

conduta honesta parâmetros objetivos

Brasil

conduta honesta parâmetros objetivos

prestígio parâmetros subjetivos

Ásia

parâmetros objetivos

conduta honesta

Europa

conduta honesta

parâmetros objetivos

Oceania

conduta honesta

anti-censura

Com respeito à atuação do órgão auto-regulamentador, as opiniões mais significativas em 1994 foram as seguintes (questões 62 a 81):

Q.62 - O órgão auto-regulamentador deveria possuir maior estrutura e ser mais ativa na América Central (confirmando 100% da concordância) e América do Sul (de 50% em 1987 aumentou para 60% em 1994). Tendência oposta foi observada na África (de 60% para zero, em 1994), Ásia (de 63,2% para 42,9%) e no Brasil (de 70,9% para 41,2%).

Q.63 - Todos os países aumentaram seu grau de concordância com a afirmação de que o órgão auto-regulamentador atua apenas após reclamações do consumidor ou do concorrente. No Brasil, verificou-se uma inversão na tendência: em 1986, somente 35,5% dos respondentes concordavam com a afirmação, ao passo que em 1994, esta proporção subiu para 70,6%.

No que concerne à divulgação das ações ou opiniões do órgão auto-regulamentador em termos de apoiar, instruir, alertar ou penalizar anunciantes e publicitários, os índices de maior concordância foram (questões 64 a 67):

| Blocos           | 1ª opção<br>(1994)                         | 2ª opção<br>(1994)            |
|------------------|--|-------------------------------|
| África           | instrução                                  | apoio ao consumidor<br>alerta |
| América Central  | apoio ao consumidor<br>alerta<br>instrução | -                             |
| América do Norte |  | =                             |
| América do Sul   | apoio ao consumidor<br>alerta<br>instrução | não-penalização               |
| Brasil           | instrução                                  | apoio ao consumidor           |
| Ásia             | instrução                                  | alerta                        |
| Europa           | apoio ao consumidor                        | alerta<br>instrução           |
| Oceania          | apoio ao consumidor<br>alerta<br>instrução | não-penalização               |

Q.68 - Em todos os blocos prevaleceu a discordância em relação à afirmativa de que o órgão auto-regulamentador parece agir sob contradição, considerando o código de autoregulamentação publicitária e algumas desaprovações do órgão.

Q.69 e Q.70 - Em 1994 predominou a opinião de que os órgãos de auto-regulamentação publicitária estão preocupados com a salvaguarda ou promoção de valores morais, e com o crescimento da responsabilidade social dos publicitários. Em relação a 1987, duas inversões foram observadas: na América Central e na Oceania (Austrália).

Q.71 - Não houve consenso dos respondentes quanto à idéia de que o órgão autoregulamentador deveria encorajar as estações de rádio e televisão e as editoras, a diminuir o relaxamento moral do segmento jovem, nos respectivos países. Concordaram com a idéia os blocos da Ásia, América Central, América do Sul e Brasil, enquanto discordaram a África, Europa e Oceania.

Q.72 - Com exceção da Europa e Oceania, em todos os blocos predominou a concordância com a afirmação de que o órgão auto-regulamentador deveria promover pesquisas com a finalidade de verificar características psicográficas a serem utilizadas no julgamento de questões morais e sociais.

Q.73 e Q.74 - Quase houve consenso no sentido de que o órgão auto-regulamentador estimula as agências de publicidade a possuir um filtro moral, ao mesmo tempo em que encontram dificuldades para determinar limites de julgamento em matéria de decência. Na Ásia aumentou o grau de indiferença em relação a esta última idéia. No Brasil foi significativo o acréscimo do grau de concordância (de 58,1% em 1986, para 82,4% em 1994) sobre a necessidade de um filtro moral relativo à decência.

Blocos

Em termos de atuação do órgão auto-regulamentador, algumas constatações puderam ser agrupadas: é insuficientemente conhecido pelo público, deveria intensificar seu relacionamento com entidades privadas ou governamentais de defesa dos consumidores, é inoperante em alguns assuntos e tem iniciativas quanto a denúncias (questões 75 a 78):

2ª opção

1ª opção

|                  | (1994)   | (1994)                  |
|------------------|--|-------------------------|
| África           | desconhecido<br>pouco relacionado<br>inoperante<br>faz denúncias | •                       |
| América Central  | desconhecido<br>pouco relacionado<br>inoperante                  | <u>\$</u>               |
| América do Norte |  |                         |
| América do Sul   | pouco relacionado<br>faz denúncias                               | desconhecido inoperante |
| Brasil           | desconhecido   | pouco relacionado       |
| Ásia             | inoperante   | desconhecido            |
| Europa           | desconhecido   | inoperante              |
| Oceania          | desconhecido inoperante  | faz denúncias           |
|                  |  |                         |

Q.79 - O órgão auto-regulamentador foi visto em 1994 como instituição que enfatiza questões de veracidade na África (50%), América Central (100%), Ásia (50%) e Brasil (64,7%).

Q.80 - A América Central, América do Sul, Brasil e Ásia apontaram, em 1994, que o órgão auto-regulamentador enfatiza questões morais e sociais. Na América Central houve uma inversão de opiniões: enquanto em 1987 não havia nenhum respondente concordando com a afirmação, em 1994 houve uma concordância em 100% dos questionários.

Q.81 - Foi significativo o acréscimo no grau de concordância da América do Sul (35,7% em 1987 e 80% em 1994) e da África (40% em 1987 e 100% em 1994) com a idéia de que o órgão auto-regulamentador deveria assumir a defesa dos princípios de direito natural, no que tange à publicidade. Nos demais blocos, foi sensível o índice de indiferença apontada em relação a esta questão.

### III.4.7. O governo em defesa do consumidor

Em alguns países o governo possui um órgão especializado na proteção ao consumidor (questão 82):

| África do Sul  | Malásia   | Austrália - Trade Practices             |
|----------------|-----------|---|
| Alemanha       | México    | Chile - SERNAC                          |
| Brasil         | Nigéria   | Cingapura - Ministry of Health          |
| Estados Unidos | Suécia    | Espanha - Dirección General de Consumo  |
| França         | Tailândia | Filipinas - Dept. of Trade and Industry |
| Grécia         | Venezuela | Japão - Fair Trade Commission of Japan  |
| Honduras       | Zâmbia    | Nova Zelândia - SEVGRAL                 |
| Índia          |           | Portugal - Instituto do Consumidor      |
|                |           | Taiwan - Fair Trade Commission          |

A visão do governo como agente de proteção ao consumidor, no que diz respeito à decência, variou, segundo os respondentes, como: não devendo existir, sendo um órgão censor, sendo um órgão assessor, que encaminha e atende às denúncias, tendo pequeno

prestígio junto a entidades públicas e privadas, tendo bons fins mas obtendo poucos resultados, devendo ter maior divulgação e estimulando o público a defender a dignidade do ser humano (questões 83 a 89):

| Blocos           | 1ª opção            | 2ª opção            |
|------------------|---------------------|---------------------|
|                  | (1994)              | (1994)              |
| África           | assessor            | <u>a</u>            |
|                  | mais divulgação     |                     |
|                  | censor              |                     |
|                  | assessor            |                     |
| América Central  | pouco prestígio     | 2                   |
|                  | poucos resultados   |                     |
|                  | mais divulgação     |                     |
|                  | defesa da dignidade |                     |
|                  | censor              |                     |
|                  | assessor            |                     |
| América do Norte | pouco prestígio     | 7                   |
|                  | poucos resultados   |                     |
|                  | mais divulgação     |                     |
| América do Sul   | não deveria existir | censor              |
|                  | poucos resultados   |                     |
| Brasil           | mais divulgação     | poucos resultados   |
| Ásia             | censor              | pouco prestígio     |
|                  | poucos resultados   |                     |
| Europa           | poucos resultados   | assessor            |
|                  |                     | não deveria existir |
|                  |                     | assessor            |
| Oceania          | censor              | pouco prestígio     |
|                  |                     | poucos resultados   |
|                  |                     | defesa da dignidade |

Observou-se uma sensível diferença de opiniões dos respondentes da Europa e América do Sul, em relação à pesquisa de 1987. Na Europa, em 1987, cerca de 25% dos questionários apontavam que o órgão governamental, em matéria de decência, tinha bons objetivos, porém alcançava poucos resultados. Esse percentual passou a 71,4% em 1994. Da mesma forma, na América do Sul foi observada uma alteração no conceito de existência de um órgão governamental lidando com proteção ao consumidor em assuntos ligados à decência: em 1987, apenas 12,5% dos respondentes entendiam que o referido órgão não deveria existir, enquanto em 1994, 100% deles concordavam com a idéia de que não deveria existir.

Um respondente da Costa Rica comentou que o órgão governamental de defesa do consumidor é relativamente novo nesse país, e está orientado principalmente à fixação de preços de produtos, para prevenir abusos. Por não estar atuando diretamente sobre a propaganda de produtos, serviços ou idéias, as questões nº83 a 89 não se aplicavam à Costa Rica.

## III.4.8. Associação de consumidores

Como iniciativa privada, poucos países proporcionalmente possuiam associações de consumidores (questão 90):

África do Sul Austrália - Australian Consumers 'Association

Alemanha Bélgica - Test Achat

Argentina Espanha - Asociación Nacional de Consumidores Brasil Filipinas - Kilusan ng nga Mamimili ng Pilipinas

Grécia França - INC

Holanda Índia - Consumer Education & Research Centre

Indonésia Japão - Japan Consumers ' Association
Itália Nova Zelândia - The Consumers ' Institute

Malásia Portugal - DECO

Noruega

Suíça Tailândia

Zâmbia

Blocos

Observamos que os países da Europa, da Ásia e da Oceania parecem estar mais avançados no movimento de defesa do consumidor como iniciativa da própria sociedade. Proporcionalmente, são poucos os países da América (Central, Norte e Sul) que já se articularam de forma operativa, nesse sentido.

No que tange à decência na propaganda, a associação dos consumidores foi vista como: não tendo nenhuma ação; sendo um órgão censor; uma entidade assessora, que encaminha denúncias e atende consultas; tendo pouco prestígio junto a entidades públicas e privadas; devendo ter mais divulgação; estimulando o consumidor a defender sua pessoa e seus princípios morais; tentando instruir o consumidor ao atender suas consultas com solidez; necessitando maior apoio do governo (questões 91 a 98):

2ª oncão

| Diocos          | 1 Opçao                  | Z" opçao                 |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|
|                 | (1994)                   | (1994)                   |
| África          | maior suporte do governo | não tem ação             |
|                 |                          | pouco prestígio          |
| América Central | <del>5</del> ;           | =                        |
| América do Nort | e -                      | 설                        |
| América do Sul  | maior divulgação         | órgão censor             |
|                 | maior suporte do governo | defesa de princípios     |
| Brasil          | instrução ao consumidor  | maior divulgação         |
|                 |                          | defesa de princípios     |
| Ásia            | instrução ao consumidor  | maior suporte do governo |
| Europa          | instrução ao consumidor  | defesa de princípios     |
| Oceania         | órgão censor             | defesa de princípios     |
|                 |                          |                          |

1ª oncão

# III.4.9. Idéias, produtos e serviços em temas morais/sociais

Os dirigentes e proprietários de agências de publicidade foram indagadas sobre sua atuação e convicção a respeito dos seguintes temas:

| aborto                 | esterilização         | nudez       |
|------------------------|-----------------------|-------------|
| anticoncepcionais      | eutanásia             | masturbação |
| armamento              | família               | racismo     |
| casamento              | homossexualismo       | tortura     |
| controle de natalidade | infidelidade conjugal | vasectomia  |
| drogas                 | laqueadura            | virgindade  |

Em 1994, os respondentes que afirmaram já haver atuado alguma vez, direta ou indiretamente, na propaganda de idéias, produtos e serviços ligados aos temas morais/sociais (questões 99 a 116):

| 220        | 1ª opção    | 2ª opção               | 3ª opção                                |
|------------|-------------|------------------------|---|
| Blocos     | (1994)      | (1994)                 | (1994)                                  |
| África     | controle de | anticoncepcionais      | racismo                                 |
|            | natalidade  | drogas                 |   |
|            | familia     |                        |   |
| América    | -           | -                      | 380                                     |
| Central    |             |                        |   |
| América do | família     | armamento              | 127                                     |
| Norte      | drogas      |                        |   |
|            |             |                        | drogas                                  |
| América do | nudez       | familia                | infidelidade                            |
| Sul        |             |                        | conjugal                                |
|            |             |                        | aborto                                  |
| 22.7000000 | drogas      | casamento              | anticoncepcionais                       |
| Brasil     | família     | racismo<br>controle de | armamento                               |
|            | tortura     | controle de            | natalidade                              |
|            |             |                        | homossexualismo                         |
|            |             |                        | 100000000000000000000000000000000000000 |
| Ásia       | família     | casamento              | drogas                                  |
| Europa     | família     | nudez                  | racismo                                 |
| Oceania    | familia     | casamento              | -                                       |

Relatório de Pesquisa nº 12/1995

Outros temas, além dos indicados no questionário, foram apontados como de importância, numa análise moral/social:

```
Bélgica - pobreza
Brasil - AIDS
França - AIDS
Índia - bem-estar da criança
Portugal - falta de moradia
analfabetismo
guerra
privação social
meio-ambiente
Cingapura - animais
África do Sul - democracia
paz
tuberculose
crianças
```

De acordo com a convicção dos respondentes em 1994, suas atividades seriam mais intensas ao fazer propaganda de idéias, produtos e serviços relativos aos seguintes temas (questões 118 a 135):

| Blocos              | 1ª opção<br>(1994)                             | 2ª opção<br>(1994)  | 3ª opção<br>(1994)  |
|---------------------|--|---|---|
| África              | controle de<br>natalidade<br>anticoncepcionais | drogas<br>família   | homossexualismo   |
| América<br>Central  | anticoncepcionais<br>casamento                 | controle de<br>natalidade<br>família  | drogas<br>nudez<br>racismo<br>tortura                     |
| América do<br>Norte | drogas<br>família<br>racismo<br>tortura        | aborto armamento casamento controle de natalidade homossexualismo masturbação nudez vasectomia virgindade | -   |
| América do<br>Sul   | familia  | casamento<br>drogas   | anticoncepcionais<br>controle de<br>natalidade<br>racismo |
| Brasil              | racismo  | drogas<br>tortura   | anticoncepcionais<br>controle de<br>natalidade            |
| Ásia                | familia<br>drogas                              | casamento<br>controle de<br>natalidade  | anticoncepcionais   |
| Europa              | drogas<br>tortura                              | racismo   | controle de natalidade                                    |
| Oceania             | família  | casamento<br>anticoncepcionais<br>nudez<br>racismo  | æ   |

Na França, um dos respondentes apontou a política como um tema de atuação em que não se disporia a trabalhar. Em Portugal, foram indicados os temas: falta de moradia, analfabetismo, guerra, privação social e meio-ambiente, como campos em que já houve atuação do publicitário que respondeu ao questionário.

# III.4.10. Apelo erótico e pornografia

Quando questionados sobre o apelo erótico e a pornografía nos seus respectivos países, os respondentes opinaram em 1994 (questões 137 a 141) sobre a freqüência em que: são usados em geral; originam mais vendas que outros apelos; são um abuso, no que concerne à ética/moral; são usados para produtos ligados à sensualidade; depreciam o produto, com efeitos negativos sobre as vendas, no longo prazo.

| Blocos           | 1ª opção<br>(1994)  | 2ª opção<br>(1994)                                  |
|------------------|---|---|
| África           | usados em geral<br>são um abuso<br>depreciam o produto                            | <del>.</del> .                                      |
| América Central  | produtos / sensualidade<br>depreciam o produto                                    | são um abuso  |
| América do Norte | usados em geral   | <u> </u>  |
| América do Sul   | produtos / sensualidade   | geram vendas<br>são um abuso<br>depreciam o produto |
| Brasil           | produtos / sensualidade   | usados em geral                                     |
| Ásia             | são um abuso<br>produtos / sensualidade   | usados em geral                                     |
| Europa           | usados em geral   | geram vendas<br>produtos / sensualidade             |
| Oceania          | usados em geral<br>são um abuso<br>produtos / sensualidade<br>depreciam o produto | æ   |

No Líbano, o uso da pornografia não é permitido, portanto as respostas se referiram ao apelo erótico, empregado em propaganda de anti-concepcionais, como produtos relacionados à sensualidade.

As razões apontadas para o uso do apelo erótico e da pornografia em publicidade foram várias (questões 142 a 162):

a) chocar e chamar a atenção para:

|                  | Produto<br>(%) | Anunciante (%) | Publicitários (%) |
|------------------|----------------|----------------|-------------------|
| África           | 25,0           | 0              | 0                 |
| América Central  | 50,0           | 0              | 0                 |
| América do Norte | 0              | 0              | 0                 |
| América do Sul   | 66,7           | 33,3           | 16,7              |
| Brasil           | 58,8           | 29,4           | 5,9               |
| Ásia             | 43,8           | 25,0           | 6,3               |
| Europa           | 47,1           | 29,4           | 11,8              |
| Oceania          | 50,0           | 25,0           | 0                 |

Observou-se maior incidência de respostas positivas na América Central, Brasil e restante da América do Sul. A tendência detectada é a mesma verificada na monitoração de anúncios no Brasil, o que revela coerência dos dados.

- b) para chocar e indicar liberdade de criação: maior intensidade foi encontrada na África (75%), seguido da América do Norte (50%). Nos demais blocos não foi significativa a incidência.
- c) para associar com o prazer oferecido pelo produto: África (100%), América do Sul (66,7%), Brasil (58,8%), Europa (58,8%), Oceania (50%), América Central (50%), América do Norte (50%) e Ásia (43,8%) manifestaram, na maioria, forte intensidade desta razão apontada.

- d) por falta de criatividade foi uma razão indicada pela África (75%), América Central (75%), América do Norte (50%) e América do Sul (50%). Com menor intensidade, porém com significativo percentual (47,1%), o Brasil também atribuiu importância a esta explicação.
- e) por mau-gosto: observou-se maior intensidade na América Central (75%), América do Norte (50%), América do Sul (50%) e Brasil (41,2%).
- f) por ser dificil refletir com criatividade a realidade diária: a América do Norte apontou essa razão em 50% dos casos, percentual mais elevado que na pesquisa da 1987 (20%).
- g) porque refletem hábitos de nações desenvolvidas somente entre poucas pessoas no país: a América do Sul (sem Brasil) apresentou 66,7% de respostas afirmativas em 1994, em contraste com 20% levantados na pesquisa de 1987.
- h) porque o conceito de decência é relativo: a África se destacou nessa resposta (75% em 1994, contra zero em 1987), seguida da Europa (70,6%), Oceania (50%), América do Norte (50%) e América do Sul (sem Brasil) (50%).
- i) porque são coerentes com o que é apresentado em programas de rádio e televisão, em revistas e jornais: chamou a atenção o percentual elevado da Europa (64,7% em 1994, contra 20% em 1987), seguida da África (50%), Oceania (50%) e América do Norte (50%), em 1994.
- j) porque o comportamento libidinoso é encontrado com frequência no segmento que mais consome: igual porcentagem (50%) foi encontrado na África, Oceania, América do Norte, América Central e América do Sul (sem Brasil). Em todos esses blocos a incidência foi significativamente maior em 1994 do que em 1987.
- k) porque o anunciante o solicita: apenas foi verificada resposta positiva na América do Norte (50%), tendo sido zero o percentual em 1987.

1) porque a legislação e a auto-regulamentação não são suficientemente concretas para auxiliar os publicitários nesta matéria: a América do Sul (50%) se destacou em 1994, apresentando um crescimento de 23,3 pontos percentuais em relação a 1987.

III.4.11. A propaganda em relação aos costumes morais/sociais (questões 163 a 170)

Várias opiniões foram apontadas: é de vanguarda (induz, inova); é paralela à sociedade (reflete, acompanha); é caudal (segue, vem depois); está voltada apenas aos consumidores-alvo; deveriam considerar o público marginalmente atingidos pelo anúncio; influencia as atitudes do consumidor, junto com as revistas, e programas de rádio e televisão; é analisada e censurada pelo governo, a quem compete a responsabilidade social.

| Blocos           | 1ª opção (%)<br>(1994)   | 28 opção (%)<br>(1994)   |
|------------------|--|--|
| África           | influencia consumidor  | vanguarda<br>paralela<br>consumidor-alvo<br>analisada / governo<br>censurada / governo |
| América Central  | influencia consumidor  | vanguarda<br>consumidor-alvo<br>público atingido                                       |
| América do Norte | paralela<br>consumidor-alvo<br>público atingido<br>analisada / governo | influencia consumidor<br>censurada / governo   |
| América do Sul   | consumidor-alvo  | paralela<br>influencia consumidor  |
| Brasil           | paralela   | vanguarda<br>influencia consumidor   |
| Ásia             | influencia consumidor  | público atingido   |
| Europa           | influencia consumidor  | consumidor-alvo  |
| Oceania          | vanguarda<br>paralela<br>público atingido<br>influencia consumidor     | consumidor-alvo<br>analisada / governo<br>censurada / governo                          |

Notou-se a ausência total de censura pelo governo no Brasil e na América do Sul, e pequena presença dela em outros blocos: Europa (5,9%) e América Central (25%). Em relação a 1987, a Europa e a América Central apresentaram acréscimos de 1,9 e 25,0 pontos percentuais, respectivamente.

Com maior frequência entre os blocos, foi verificada a opinião de que a propaganda influencia as atitudes do consumidor, junto às revistas e programas de rádio e televisão, seguida da idéia de que está dirigida apenas para os consumidores-alvo.

## III.4.12. Comentários dos respondentes

Um publicitário da Bélgica fez um comentário a respeito do que considera importante pesquisar sobre temas morais e sociais na propaganda. Atribui maior importância e responsabilidade ao anunciante, que passa o "briefing" para a agência, e afirma ser o publicitário um mero operador do processo. Além disso, pensa ser mais relevante estudar a moralidade de produtos como cigarros, bebidas alcoólicas e remédios anti-depressivos, do que a propaganda de produtos, serviços e idéias, tema da presente pesquisa.

No Brasil, um respondente comentou que, o melhor que uma agência de publicidade pode fazer é criar uma comunicação que possa ser mostrada às crianças, em casa, sem constrangimento. É melhor criar um anúncio que possa persuadir, com apelos racionais ou emocionais, do que chocar, irritar ou demonstrar mau-gosto, como normalmente fazem as campanhas da Benetton.

Um comentário da França indica que nesse país o público está bastante acostumado ao emprego de um erotismo suave. Quando se evidencia uma falta de gosto, a campanha fracassa. Por essa razão, as "fronteiras" da decência normalmente não são delineadas. O povo francês reage negativamente à violência, à realidade cruenta, que é recebida como mau-gosto. É o caso, por exemplo, das campanhas da Benetton. Não é a sensualidade ou o anti-racismo que chocam, mas a violência (sangue, máfia, etc.).

Na Itália, um respondente comentou que a violência e a responsabilidade social não têm sido considerados temas de suficiente importância na propaganda e em programas de televisão. Sugere que a publicidade adote uma atitude mais responsável.

As Filipinas, sendo o único país católico do Leste Asiático, ainda guarda sua tradição de decência e moralidade. Isto se manifesta amplamente, no campo das comunicações, e em especial na propaganda, onde o conservadorismo predomina.

O Libano, caracterizado por um entranhado de religiões, com um confuso permear de conflitantes leis civis e religiosas, acaba de sair de um período de 17 anos de guerra, e se encontra atualmente em fase de reconstrução.

Na Índia, a auto-regulamentação publicitária se revela de extrema necessidade tanto para o publicitário, como para as agências de propaganda, mídia impressa e eletrônica, e "out-doors".

A Nova Zelândia possui muitos órgãos de censura, tanto independentes como controlados pelo governo. É um país razoavelmente liberal, porém com crescente consciência em relação aos direitos e sensibilidades dos demais. Está pouco voltado para o que seja degradante, especialmente no que tange ao racismo e ao estereótipo ligado ao sexo.

Em Portugal, um respondente considerou importante salientar como questões morais e sociais a propaganda de cigarros, bebidas alcoólicas e brinquedos, omitindo sua avaliação sobre os temas apresentados no questionário.

Na Malásia a propaganda é fortemente censurada, em função da formação muçulmana do país. Uma cópia da revista Playboy é suficiente para levar o autor de um anúncio à cadeia.

### IV. Considerações finais

A primeira constatação desta pesquisa é que parece existir certa ausência de perspectiva ética por parte de profissionais de marketing e dirigentes ou proprietários de agências de propaganda. A carência de cuidados éticos, em inúmeras áreas da atividade de marketing, leva a pensar na necessidade de um preparo mais sério e mais profundo do que o que vem sendo proporcionado aos diversos profissionais que atuam e que têm poder de decisão nesse campo da Administração.

Claro ficou, pelo exposto ao longo do trabalho, que não é possível esquecer-se a natureza das coisas e os fins existenciais do homem e da sociedade, quando se desempenha profissionalmente uma tarefa tão digna e nobre como a de procurar satisfazer os anseios, necessidades e desejos *lícitos* do ser humano, mediante a oferta de produtos, serviços ou idéias específicos.

A impraticabilidade de um comportamento ético, conforme a argumentação de alguns críticos, não parece evidenciar-se na realidade. Ainda que, em vários aspectos, algumas opiniões se afastassem pouco ou muito da ordem natural das coisas, não se encontrou, no estudo de casos desenvolvido, nenhum administrador de marketing *completamente* desprovido de preocupação ética. O que, sim, se notou, foi uma nítida perda de sensibilidade, causadora de um elevado índice de omissões, e de uma postura superficial, sobretudo no campo moral, expressa por muitos respondentes da pesquisa.

O desnorteamento dos administradores de marketing no Brasil parece indicar um desinteresse ou desinformação a respeito da experiência profissional em muitos países onde, pelos resultados nada satisfatórios, algumas práticas não-éticas já foram, há tempos, abandonadas. É o caso, por exemplo, do uso intenso da nudez em anúncios brasileiros, enquanto em outras nações a reação do público já mostrou ser desrespeitoso e dispensável, com impacto negativo inclusive sobre as vendas, por ação das associações de consumidores. Não por espírito de imitação, mas por bom-senso, faz-se necessário estabelecer alguns limites ao uso do nu, sobretudo do frontal, na propaganda no Brasil. Outras práticas imorais, mais comuns em 1994 do que em 1986/87, como o homossexualismo, apareceram com freqüência em comerciais na mídia impressa no

Brasil. Neste aspecto, maior agressividade foi encontrada apenas na Dinamarca, na pesquisa de 1994. Caberia aos publicitários e aos dirigentes das editoras atuar eticamente, dificultando a inserção de comerciais deseducativos ou incentivadores de usos e costumes que implicam numa aberração. Sua contribuição suplantaria o campo da inibição de problemas como a AIDS, de saúde, para elevar os padrões morais e éticos da sociedade. O contrário, como está sendo feito, é lamentável.

Um outro aspecto que demandaria maior atenção de anunciantes, publicitários, veículos e autoridades governamentais, é a localização de anúncios impressos, para o grande público: cartazes afixados em bancas de jornais e *outdoors*. Muitas vezes, quer pela imagem, quer pelos dizeres, o conteúdo de mensagem do produto ou idéia se revela inapropriado ao público infantil. Pode-se citar como exemplo os cartazes de revistas pornográficas, de fácil acesso às crianças, campanhas sobre a AIDS e preservativos, etc. Nesse sentido, o uso de imagens relativas ao erotismo, sensualidade e violência, parece ser mais intenso que oito anos atrás. Isto parece indicar uma preocupação de publicitários, anunciantes e veículos com o caráter educativo da propaganda. Caberia ao CONAR uma iniciativa neste campo.

Não abrangidos pelo CONAR, os serviços *Disque* carecem de uma regulamentação específica. Os anúncios em televisão, durante o dia principalmente, e na mídia impressa, no que concerne à pornografía, namoro, aborto e outros temas morais, deveriam ser alvo de maior atenção. O problema não se reduz ao caráter deseducativo destes comerciais, mas também à não racionalidade do público infantil exposto a eles, podendo ocasionar altos gastos telefônicos aos seus responsáveis.

Conforme mencionado na análise da pesquisa, seria conveniente aprofundar na responsabilidade de profissionais de marketing e de propaganda com respeito ao uso de termos ou frases com significado ambíguo em anúncios como o do Lego e o do Yodel, pois fica implícito um sentido deseducativo do comercial. Da mesma forma que a imagem na propaganda, neste pormenor a auto-regulamentação se revela demasiado ampla, não impondo limites e dando margem à livre interpretação de anunciantes, publicitários e veículos.

O estabelecimento de padrões éticos pode ser incentivado, para que os códigos de conduta correspondam às necessidades reais dos profissionais. O caráter construtivo, positivo, educativo, da propaganda, deve estar sempre presente na indústria, e para isso é necessário preparo técnico e acadêmico.

Urge que se cresça no conhecimento de conceitos básicos de Ética, mormente dentro da concepção realista, onde a vida comercial é vista como lícita, se guardados os princípios morais fundamentais da natureza humana e social. Vê-se como imperiosa a necessidade de se introduzir ou complementar a formação ética de estudantes de marketing e de propaganda, futuros administradores, publicitários, pesquisadores e até professores. A inclusão de uma disciplina obrigatória, específica de Ética, nos cursos de Graduação e Pós-Graduação, a exemplo do que era feito inicialmente em todas as carreiras universitárias, poderia ser de grande valia, em termos de preparo profissional e cultural. Além disso, um estudo analítico mais sério dos códigos de ética elaborados para cada profissão, pode não só oferecer alguns parâmetros de atuação, como sugerir o hábito de se raciocinar dentro de limites éticos, o que garante mais liberdade de ação e maior responsabilidade social. O administrador de marketing, ou publicitário, conforme esta pesquisa apurou, que se deixe reger por princípios éticos, tem mais tranquilidade intelectual, mais sensibilidade para selecionar alternativas corretas na sua tomada de decisões, e pode ser mais útil a seus colegas de profissão, ajudando-os a reduzir suas incertezas, num esforço de continuo aprimoramento do seu código de ética profissional. A perspectiva de que o trabalho, para o homem, não constitui um castigo, mas uma forma de desenvolvimento da sua personalidade, deverá levá-lo a usufruir melhor dos bens econômicos e espirituais produzidos na sociedade. Por isso se trata, modernamente, do trabalho profissional com um enfoque científico, filosófico e teológico, ao lado da Ética do consumidor e da Ética do produtor.

Na pesquisa realizada junto aos publicitários, administradores de marketing, em última instância, parece ter-se evidenciado, na maior parte dos casos e das questões colocadas, uma concepção materialista da vida. A boa vontade e a boa intenção dos dirigentes de agências de propaganda, já de início, não foi uma constante, chegando a diminuir a abrangência da investigação. A seleção dos casos não pode seguir o processo probabilístico de amostragem previamente planejado, apesar de todos os cuidados

metodológicos e operacionais que foram tomados. O problema de entrega dos questionários pelo correio foi solucionado com uma segunda remessa, acompanhada de uma carta expondo a importância da participação do respondente.

Dado o baixo índice de respostas obtido, entendeu-se não ser possível o tratamento estatístico de amostra, e optou-se pelo estudo de casos, sem prejuízo para o estudo, embora não fosse possível, estatisticamente, qualquer inferência. Acredita-se, porém, que o comportamento expresso pelos respondentes reflita, com pouca margem de erro, o dos seus colegas, dotados de pouco espírito científico, talvez pouco amadurecidos em sua responsabilidade social e profissional. Esse fato reforçou o pressuposto que motivou o trabalho, deixando a impressão de elevado desinteresse pela questão ética. Se, pelos casos analisados, chegou-se a um quadro referencial pouco satisfatório em relação aos conhecimentos filosóficos e a atuação ética de profissionais de marketing e propaganda, tende a ser mais trágico o descaso, a atitude contrária e desvinculada de juízos de valor, que levariam a conclusões mais drásticas para os que não entregaram o questionário respondido. Longe de se estranhar a ausência de cooperação, acentua-se o interesse por continuar, sugerindo que outros também o façam, a estudar e encontrar meios de sensibilizar a classe publicitária e os demais profissionais de marketing, para a grave responsabilidade que assumem, ao se alienarem de seus deveres e obrigações éticas para com os cidadãos, na luta por alcançar a ordem moral e social. Foi incentivador pensar que, de imediato, já é possível contar com um bom número de agências que, de certa forma, já se preocupam com ética e valorizam a tarefa acadêmica.

O estudo da Filosofia constitui, sem dúvida, um recurso precioso para aperfeiçoar o homem na ordem natural, uma vez que, por proporcionar-lhe conhecimentos sobre o significado e as causas profundas das coisas, ele contribui para polir e aguçar a inteligência, para apurar e afinar o espírito crítico. 92

Se, pela inteligência se costuma distinguir uma pessoa como acima da média dos seus concidadãos, pela sua capacidade intelectual, acuidade e agilidade mentais o homem inteligente estaria habilitado a conhecer as coisas pelas suas causas ou propriedades, conforme o estilo filosófico e científico, ou capacitado a fazer bem alguma coisa útil e bela, mediante a técnica ou a arte. Associe-se à questão ética, portanto, a de fazer com

que o homem, inteligente por natureza, o seja também por hábito. Este parece ser, de modo resumido, o problema a ser equacionado, quando se fala em ética na propaganda: a formação integral da personalidade. Urge que o comportamento e a mentalidade dos profissionais de marketing e de publicidade se desenvolvam na medida e na velocidade com que atingem, no Brasil, os altos graus de avanço tecnológico que a sociedade nota.

Um motivo para que tantos profissionais de marketing e de propaganda não aprofundem seus conhecimentos de Filosofia parece ser sua própria índole, que os afasta do rumo das *idéias*, uma vez que, aparentemente, satisfazem-se apenas com o trato das *coisas* ou das *pessoas*.

A boa vontade para iniciar ou intensificar o estudo da Filosofia foi encontrada em vários dirigentes de agência de publicidade. Não foram poucos, porém, os que manifestaram não encontrar o tempo necessário para esse exigente esforço de investigação da verdade, deixando-se absorver, sobremaneira, pelo trabalho profissional, numa desmedida ambição de ganhar dinheiro, garantir o sucesso ou suplantar a concorrência. Há os que, desgastados pela intensa luta pela sobrevivência, entendem que o tempo em que não se dedicam à profissão, deve ser totalmente dedicado à família, não lhes restando disposição para leituras, cursos ou reflexões. Em ambos os casos, parece ser que a boa vontade se revela menor que a preguiça. Em conversas informais, é comum perceber-se que há ociosidade no uso do tempo de muitos profissionais de marketing. A opção pela vadiação, pela dissipação da existência, vem muitas vezes camuflada pela escusa do status ou da imposição do sistema. Enquanto se restringem a admirar quem conhece ou estuda Filosofia, muitos acabam por embotar sua própria inteligência, tanto pelo desgosto das idéias, quanto pela impossibilidade existencial de ativar esse poder natural, que por vezes se mantém inerte e suspenso, com freqüência, pela vida inteira.

O que se notou no enfoque dos publicitários, nos de mais idade e nos mais jovens, é um relaxamento moral que se atribui, como hipótese, ao uso incorreto do hábito de pensar. No campo da comunicação, a perda desse costume passa a constituir um problema de maior gravidade. Os profissionais de marketing e de propaganda, além de perderem a sensibilidade para distinguir o que é bom ou mau, chegam a provocar mudanças da opinião pública em vários níveis: cognitivos, de ação, comportamentais e,

propositadamente, muitas vezes até de valor. Com isso, sua responsabilidade aumenta de forma considerável, não só para com sua própria vida moral, como em relação à sociedade.

Crê-se que conhecimentos de ética, aliados à humildade intelectual, podem levar os profissionais de marketing, os dirigentes e proprietários de agências de propaganda à sua real função: contribuir com seu esforço e habilidade para que as empresas satisfaçam as necessidades e desejos do consumidor.

Na administração de marketing, e mais concretamente, na propaganda de produtos, serviços e idéias, não poderiam os empresários ou publicitários, movidos pelo fim que fosse, apelar às paixões menos nobres do homem, empurrando, de modo sistemático e orientado, alguns grupos de adeptos contra outros concidadãos seus. Um anúncio, por exemplo, deve ser encarado dentro de um contexto mais amplo. Como resultado do esforço conjunto de muitos profissionais ligados à comunicação, as campanhas deveriam acompanhar o rigoroso empenho colocado em outras atividades humanas, no sentido de alcançar a mútua compreensão, a consciência pacífica de todos os participantes das comunidades naturais e de toda humanidade. Os interesses econômicos não podem antepor-se aos direitos da verdade e às exigências do bem comum. Cabe aos dirigentes de empresas, e de agências de propaganda solidarizar-se com a contribuição de todos (pais de família, educadores, jovens e autoridades públicas), responsabilizando-se, com eles, pela tutela e promoção do bem comum, num respeito às legítimas liberdades.

Era o que cabia dizer, ao encerrar-se este trabalho, que implicou na exploração de um campo ainda insuficientemente conhecido e valorizado, não obstante a sua transcendental importância. A parca bibliografía específica disponível e a falta de hábito do raciocínio ético entre profissionais de propaganda foram dificuldades que, desde o início, tiveram que ser superadas. As pesquisas e consultas efetuadas exigiram intenso labor, e não pequena dose de paciência e persistência. Cumpre afirmar, porém, que será gratificante saber se as conclusões ora apresentadas foram úteis, servindo de ponto de partida para estudos ulteriores e aplicações concretas dos princípios éticos aqui considerados.

## V. Referências bibliográficas

BAIER, Kurt. Moral point of view: a rational basis of ethics. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1958. p. 215.

BANKER, Steve. The ethics of political marketing practices: the rethorical perspective. Journal of Business Ethics. Vol 11, Iss. 11, Nov/92. p. 843-8.

BANKS, Seymon. Public policy on ads to children. Journal of Advertising Research. Vol. 15, n° 4, Aug/75. p. 7-12.

BARTELS, Robert. A model for ethics in marketing. Journal of Marketing. Vol. 31, Jan/67. p. 20-6.

BAUMHART, Raymond C. How ethical are businessmen? *Harvard Business Review*. Vol. 39, Jul-Aug/61. p. 6-19, 156-76.

BENET, Suzeanne; Roberto E. Pitts & Michael La Tour. The appropriateness of fear appeal use for healthcare marketing to the elderly: is it OK to scare grammy? *Journal of Business Ethics*. Vol. 12, Iss. 1, Jan/93. p. 45-55.

BODDEWYN, Jean J. Advertising self-regulation and outside participation: a multinational comparison. Westport, Conn.: Quorum, 1988.

BODDEWYN, Jean J. Decoro e sexismo em publicidade. Painel: Ética e legislação. Simpósio Internacional de Publicidade. São Paulo, Nov/83

BODDEWYN, Jean J. Developed advertising self-regulation in a developing country: the case of Brazil's CONAR. *Inter-American Economic Affairs*. Vol. 38, n° 3, 1984.

BORNA, Shaheen; Joseph Chapman & Dennis Menezes. Deceptive nature of dial-aporn commercials and public policy alternatives. *Journal of Business Ethics*. Vol 12, Iss. 7, Jul/93. p. 503-9.

BRADNER, Scott. Beware of righteous lawyers. Network World. Vol. 11, Iss. 18, 2/ May/94. p. 30.

BRENNER, Steven N. & Earl A. Molander. Is the ethics of business changing? *Harvard Business Review*. Vol. 55, Jan-Feb/61. p. 57-71.

BREWER, Geoffrey. Be like Nike? Sales & Marketing Management. Vol. 145, Iss. 11, Sept/93. p. 66-74.

CHOZA, J. La supresión del pudor. Nuestro Tiempo. nº 205, Jul/71. p. 11-2.

Código de Auto-Regulamentação Publicitária - São Paulo: CONAR, 1985.

COLFORD, Steven N. TV violence, ad deductibility, food labeling out front. *Advertising Age*. Vol. 64, Iss. 46, 01/Nov/93. p. 10-9.

Conar, de olho na propaganda. O Estado de S. Paulo - Caderno de Empresas. 15/Ago/85. p. 3.

CORRÊA, Petrônio. A liberdade de anunciar. São Paulo: CONAR, 1982.

COUGHLIN, Dan. Tobacco money light up Congress. Business & Society Review. Iss. 83, Fall/92. p. 19-21.

CROFTS, Pauline, Outplacement: a way of never having to say you are sorry? Personnel Management. Vol. 24, Iss. 5, May/92. p. 46-50.

Defesa do Consumidor, Superhiper. Set/81. p. 62.

DUKE, Charles R.; Gregory M. Pickett; Les Carlson & Stephen J. Grove. A method for evaluating the ethics of fear appeals. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 12, Iss. 1, Spring/93. p. 120-9.

Estatuto da ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda.

Estatutos Sociais do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. CONAR. 1985. p. 22.

ETHICS RESOURCE CENTER. Codes of ethics in corporations and trade associations and the teaching of ethics in graduate business schools. Princeton, New York: Opinion Corporation, 1979.

FERRELL, James M. & Larry G. Gresham. A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 39, Summer/85. p. 87.

FERRELL, O. C. & Mark K. Weaver. Ethical beliefs of marketing managers. *Journal of Marketing*. Vol. 42, Jul/78. p. 69-73.

GER - GRAN ENCICLOPEDIA RIALP. Madrid: Rialp, 1979, t. IX. p. 497.

GILBERT, Nick. 1-800-22 Ethic. Financial World. 18/Aug/94. p. 20-5.

GOERNE, Carrie. Pharmaceutical companies compete agressively to help smokers quit habit. Marketing News. Vol. 26, Iss. 7, 30/Mar/92. p. 8, 11.

GOLDNER, Linda F. Healthy confusion for consumers. Journal of Public Policy & Marketing. Vol 12, Iss. 1, Spring/93. p. 130-2.

GREEN, Michael K. Images of native Americans in advertising: some moral issues. Journal of Business Ethics. Vol. 12, Iss. 4, Apr/93.

GRIFFIN, George. Advertising's greatest challenge. Graphic Arts Monthly. Vol. 65, Iss. 11, Nov/93. p. 92-4.

HAMMOND, Kevin L. & Anthony F. Jurkus. Health professionals and the ethics of helathcare marketing. *Health Marketing Quarterly*. Vol. 11, Iss. 1,2, 1993. p. 9-17.

HIGHAM, Nick. The moral of the story. Marketing Week. Vol. 16, Iss. 37, 19/Nov/93. p. 19.

HUNT, Shelby D.; Lawrence B. Chonko & James B. Wilcox. Ethical problems of marketing researchers. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXI, Aug/84. p. 309-24.

If the Vatican calls. Advertising Age. Vol. 64, Iss. 38, 13/Sept/93. p. 26.

ISAACS, David. La educación de las virtudes humanas. La educación del pudor. Pamplona: Ed. Universidad de Navarra, tomo I, 4ª ed., 1980. p. 233.

JAFFE, Andrew. Advertiser, regulate thyself. Adweek, vol. 34, Iss. 31, 2/Aug/93.

JAFFE, Andrew. When is an obscene Italian gesture not acceptable in an ad? *Adweek*. Vol. 35, Iss. 16, 18/Apr/94. p. 62.

JOLIVET, Régis. Curso de Filosofia. Rio de Janeiro: Agir, 6ª ed., 1963. p. 448.

José Carlos Dias: cidadão sem recursos terá advogado público. *Noticias PROCON*. Ano I, nº 6, Jun/85. p. 8

KELLEY, Annette. Charting the list! Progress. Marketing. 15/Oct/92. p. 28-9.

KIERNAN, Penny. First salvos fired in the phoney ad war. Marketing Week. Vol. 16, Iss. 32, 15/Oct/93. p. 23.

LACZNIAK, Gene R. Business ethics: a manager's primer. Business. Vol. 33, Jan-Mar/83. p. 23-9

LANTRY, Terry. Supreme Court allow in-person solicitations by CPAs. CPA Journal. Vol. 63, Iss. 10, 10/Oct/93. p. 72-6.

MARTIN, Michele. No nipples on our screen, please. We're British. Campaign-London, 15/Jul/94. p. 13.

MURPHY, Patrick & Gene R. Laczniak. Marketing ethics: a review with implications for managers, educators and researchers in *Review of Marketing*, 1981. Ben M. Enis e Kenneth J. Roering, ed. Chicago: American Marketing Association. p. 251-66.

NUNES, Ruy. Inteligência e estudo da Filosofia. O Estado de S. Paulo, 20/Jun/86. p. 2.

OLDENBURG, Tom. Big companies plug big causes for big games. Business & Society Review. Iss. 83, Fall/92. p. 22-3.

Palestras, uma forma de atingir a comunidade. *Notícias PROCON*. Ano I, nº 3, Dez/84. p. 7.

PATTERSON, James M. What are the social and ethical responsibilities of marketing executives? *Journal of Marketing*. Vol. 3, Jul/66. p. 12-5.

PEPPER, Jon. What's love got to do with it? Marketing Computers. Vol. 13, Iss. 7, Jul/ 93. p. 13-9.

PETERSON, Robin T. The depiction of senior citizens in magazine advertisement: a content analysis. *Journal of Business Ethics*. Vol. 11, Iss. 9, Sept/92. p. 701-6.

PLANT, Fiona. Comparative ads make contentious come-back. Campaign-London. 15/ Oct/93, p. 16.

PLATT, Steve. A zoom with a view. New Stateman & Society. Vol. 6, Iss. 278, 12/Nov/93.

POMEROY, Henry J.; Joseph P. Castellano; Jeffrey G. Becker; Elaine M. Johnson & Jesse W. Brown Jr. Distilling the truth about alcohol ads. *Business & Society Review*. Iss. 83, Fall/92. p. 12-7.

POSCH, Robert. After MPS - Then What? Direct Marketing. Vol. 56, Iss. 11, Mar/94. p. 63-4.

Propaganda brasileira já é a sexta do mundo. Diário Comércio e Indústria. 26/Jan/86

Ranking das agências de propaganda - 1984. FENAPRO

RODRIGUEZ LUÑO, Angel. Etica. Pamplona: Ed. Universidad de Navarra, 1982. p. 93.

ROTFELD, Herbert & Kathleen Lacher. Advertisers have little say on news coverage. Marketing News. Vol. 28, Iss. 1, 3/Jan/94. p. 4-5.

Russian journalist draft ethic code. Editor & Publisher. Vol. 127, Iss. 32, 6/Aug/94. p. 17.

SILVA, Maria de Lourdes Seraphico Peixoto da. O direito de não ver. O Estado de S. Paulo, 5/Nov/85. p. 44.

SODRÉ, Ruy de Azevedo. O advogado, a regulamentação e ética profissional. Revista dos Tribunais, 1963 in Ruy Rebello Pinho e Amauri Mascaro Nascimento. Instituições de Direito Público e Privado. São Paulo: Atlas, 1978.

SNYDER, Wally. Advertising's ethical & economic imperative. American Advertising. Vol. 9, Iss. 3, Fall/93. p. 28.

THACKER, Kathy. Brassy vs. classy creative: defining taste in advertising. Adweek. Vol. 15, Iss. 12, 22/Mar/93. p. 46.

TRIPLETT, Tim. Lawyers face pressure to become marketers. Marketing News. Vol. 28, Iss. 6, 14/Mar/94. p. 9.

TYBOUT, Alice M. & Gerald Zaltman. Ethics in marketing research: their practical relevance. *Journal of Marketing Research*. Vol. XI, Nov./74. p. 357-68.

VAN WENSVEEN SILKER, Louke; James A. Donahue & Ronald M. Green. Does your religion make a difference in your business ethic? The case of consolidated food. Journal of Business Ethics. Vol. 10, Iss. 11, Nov/91. p. 819-32.

# ANEXO I

(QUESTIONÁRIO)

| QUESTIONNAII<br>answered by the per<br>preferably of the cres  | rson to whom it was a  | ING AGENCIES DIRECTORS ressed, I would like to have it filled or                | (In case the questionnaire<br>ut by another director of | ca<br>the    | nno<br>age | ot l  | oe<br>y, |    |
|--|--|---|---|--------------|------------|-------|----------|----|
| NAME:  |  | Age   |   |              |            |       |          |    |
| AGENCY:  |  | Country:  |   |              |            |       |          |    |
| POSITION   | ···××××××····  | ima of amount of the  | (A recommenda   |              |            |       |          |    |
| Conductor ( ) NO   | V (AVEC 1  | ime of experience as advertiser:  | Areas:  | 11111        | (())       | 000   | (6)      |    |
| Graduate: ( ) NC   | ) () YES. In:  | Indergraduate:  |   |              |            |       |          |    |
|  |  | Graduate:   | Institution:  |              |            | May.  | 120      |    |
| <ol> <li>Answer ALL the c</li> <li>Don't go back, aft</li> <li>If in doubt, write t</li> <li>For each assertion</li> </ol> | questions, in the indicat<br>er reading the following<br>the alternative that seen | uestions.<br>closer to your opinion.<br>E score, regarding intensity, frequency | or concordance.   |              |            |       |          |    |
| OBSERVATIONS:  | v.   |   |   |              |            |       |          |    |
| 1. Please return your<br>Prof.<br>Assist<br>EAES<br>Av. 9  |  | partment  | se!) to:  |              |            |       |          |    |
|  |  |   |   |              |            |       |          |    |
| 2. No specific analys  | sis will be done on indiv  | ual questionnaires. The study shall cov   | er group tendencies only.                               |              |            |       |          |    |
|  | will be kept in strictest  |   | 3   |              |            |       |          |    |
| 4. SCALES:   |  |   |   |              |            |       |          |    |
| INTENSITY  | FREQUENC   | CONCORDANCE   |   |              |            |       |          |    |
| Nn=None (1)  | Nv=Never (1)   |   |   |              |            |       |          |    |
|  |  | Td=Totally discordant (1)   |   |              |            |       |          |    |
| Lt=Little (2)  | Ft=A few time  | [20] 20 전 :   |   |              |            |       |          |    |
| Md=Median (3)  |  | 148. (3.88) U 178. (3.88) (4.88) (4.88) (4.88)                                  |   |              |            |       |          |    |
| Pt=Plenty (4)  | Mt=Many time   | (4) Fc=Fairly concordant (4)  |   |              |            |       |          |    |
| Tt=Total (5)   | Aw=Always (  | Tc=Totally concordant (5)   |   |              |            |       |          |    |
| Based on your onin   | ion circle the concor  | nce discordance grade for the follow  | ina assertions repardina                                |              |            |       |          |    |
| Ethics:  | ion, en ele me concor  | nee discordance grade joi inc jonom   | ing distributa regulating                               | $T_{\alpha}$ | Fa         | Id    | Fe       | Tc |
|  | garding to economic poi  | cal and cultural interests  |   | 1            | 100        | 7     | 4        | -  |
|  |  | car and curtara interests   |   | 1            | 2          | 3     | 4        | 5  |
| 3 Ethics implies value   | udgement   | ***************************************   | ***************************************                 | 1            |            | 3     |          | 5  |
| 4 There is physical an   | od or evil (health etc.)   |   |   | 1            | 2          | 3     | 4        | 5  |
| 5 There is spiritual go  | od or evil (nsychic culti  | l, religious, etc.)   | 117111111111111111111111111111111111111                 | 1            | 2          | 3     | 4        | 5  |
| 6. There is concern with   | th good or bad intentions  |   |   | i            | 2          | 3     | 1        | 5  |
| 7. There is concern wi   | th good or bad actions.  |   |   | 1            | 2          | 3     | 4        | 5  |
|  |  | S   |   | 1            | 2          | 3     | 4        | 5  |
|  |  | nd evil   |   |              | 2          | 3     | 4        | 5  |
|  |  | ventions nor natural law in moral   |   | 1            | 2          | 3     | 4        | 5  |
| 11. There are only con   | ventions in moral/ethics   |   |   | 1            | 2          | 3     | 4        | 5  |
| 12. There is only natur  | ral law(common sense) in   | noral/ethics  |   | 1            | 2          | 3     | 4        | 5  |
| 13. Human rights are a   | a convention   |   | 13,100000000000000000000000000000000000                 | 1            | 2          | 3     | 4        | 5  |
| <ol> <li>Human rights are b</li> </ol>   | oased in natural law (con  | ion sense)  |   |              | 2          | 3     | 4        | 5  |
|  |  |   |   | 1            | 2          | 3     | 4        | 5  |
|  |  |   |   |              | - 7        | 3     | 4        | 5  |
|  |  |   |   |              | 2          | 3     | 4        | 5  |
|  |  | d, for their immoral concepts   |   |              | 2          | - 679 | 13.5     | 5  |
|  |  | d, for their immoral character  |   |              | - 50       |       |          | 5  |
| 20. There are ideas wh   | ich should not be divulg   | , for their immoral nature  |   | 1            | 2          | 3     | +        | 5  |
|  |  | ve values, independent of time and space  |   |              |            |       |          |    |
| nature. The advertiser   | must regulate himself by   | , in a unrestricted way   | ***************************************                 | 1            | 2          | 3     | +        | 5  |

| 22. The social moral is a set of relative values, related to time and space, found in most costumers. The advertiser   | Ta    | Fa | 1d  | Fe   | Te   |
|--|-------|----|-----|------|------|
| must regulate himself by it, in a unrestricted way   | Ť     | 2  | 3   | 1    | 5    |
| Note: Questions 21 and 22 are antagonistic. Be sure that the signed tendencies indicate this opposition  |       | -  |     | 1.78 | -    |
| 23. You regulate yourself by the social moral  | 1     | 2  | 3   | 4    | 5    |
| 2+ 1 ou regulate yourself by the natural law.  | 1     | 2  | 3   | 4    | 5    |
| Note: Keep the opposition between questions 23 and 24.   |       |    |     |      |      |
| Advertisers view Ethics as a moral conscience issue.     Advertisers' increasing counciousness is missing today regarding respect to society, customs and ideas.     | 1     | 2  |     |      |      |
| 27. The consumer is rational, knows how to decodify messages, demanding no special attention from advertisers.   | 1     | 2  | 3   | +    | 5    |
| 28. When developing a campaign, agency directors mpose ethical limits on themselves  | 1     | 2  | 3   | +    | 5    |
|  |       |    |     |      |      |
| Regarding ethical performance and social responsibility in the advertising activity, in your country:  | Ni    |    |     |      |      |
| 29. When approving a campaign, announcers (clients) impose ethical limits on themselves.   | 1     |    |     |      |      |
| 30. When planning a campaign, creative professionals impose ethical limits on themselves.  | 1     | 2  |     |      | -    |
| 31. When accepting a campaign, media managers impose ethical limits on themselves.  32. When defending the consumer, the government is concerned with ethics in ads. | 1     | 2  |     |      |      |
| 33. The government is concerned with the censorship of ads and programs.   | 1     | 2  |     |      |      |
|  | 1     | -  | 3   | †    | 2    |
| Considering the standards and guidelines for your action as an advertiser, how important are the following   |       |    |     |      |      |
| items to you?  |       | Lt | Me  | 1 P  | t Ti |
| 34. Advertisers' code of ethics  | 1     | 2  |     |      |      |
| 35. Self-regulatory body.  | 1     | 2  |     |      |      |
| 36. Governmental legislation   | 1     | 2  |     |      |      |
| 37. Natural right.   | 1     | 2  | 3   | +    | 5    |
| How have the following parameters been used in the development of a campaign?  |       | Lt | Me  | 1 P  | t Ti |
| 38. Customs valid in the target-segment.   | 1     | 2  | 3   | 4    | 5    |
| 39. Customs valid for most of the public hit by the ad   | 1     | 2  |     |      |      |
| 40. Customs valid for most inhabitants of the country.   | 1     | 2  |     |      |      |
| 41. Customs valid in all countries   | 1     | 2  |     |      |      |
| 42. Natural laws.  | 1     | 2  | 3   | 4    | 5    |
| How often have the following institutions reacted to abuse in ads, concerning decency?   |       | Ft | St  | Mt   | Au   |
| 43. Government agencies  | 1     | 2  | 3   | 4    | 5    |
| 44. Civil institutions   | 1     | 2  | 3   | 4    | 5    |
| 45. Religious institutions   | 1     | 2  |     |      |      |
| 46. Consumers associations.  | I     | 2  | 121 | 11.0 | 100  |
| 47. Individual consumers   |       |    | 3   |      |      |
| 48. Competitors 49. Advertising agencies   | 1     | -  | 3   |      |      |
| 50. Self-regulatory body.  |       | 2  |     |      |      |
| 51. Is there an Advertising Self-regulatory body in your country?  | 1     | 2  | 3   | +    | 3    |
| ( ) Yes (go to question No. 52) ( ) No (go to question No. 83)   | $T_n$ | Fo | 111 | F    | : Te |
| 52. It was created because it was necessary, but it should not exist   |       | 2  |     |      |      |
| 53. It is a self-censor agency   |       | 2  |     |      | -    |
| 54. It is a consultant/guide agency  |       |    |     | 4    | 5    |
| 55. It is a debate forum   |       |    |     | 4    | 5    |
| 56. It is an agency where only interest games are played.  |       | 2  |     | 4    | 5    |
| 57. It has big prestige among advertisers.   |       | 2  |     | 4    | 5    |
| 58. It exists so as to avoid government's censorship.  |       | 2  |     | 4    | 5    |
| 59. It has an absolutely honest conduct.   |       | 2  | -63 | +    | 5    |
| 60. It has objective parameters of decision.   |       | 2  |     | 4    | 5    |
| 61. It has subjective parameters of decision   |       | 2  | 155 | 4    | 2    |
| 63. It acts only after consumer/competitor complaints.   |       | 2  |     | 4    | 5    |
| 64. It should divulge its disaccordance with the ad, so that the consumer knows his opinion is supported.  | 1     | 2  |     | 4    | 5    |
| 65. It should not divulge its actions, because the advertisers and announcers would be dually chastized  |       | 2  |     | -    | 5    |
| 66. It should divulge its actions as a warning to the other advertisers/announcers.  |       | 2  |     |      | 5    |
| 67. It should divulge its actions, so as to instruct other advertisers/announcers.   | 1     | 2  | 3   | 4    | 5    |
| 68. It seems to act under contradiction, considering the advertising self-regulation code and some of the body's   |       |    |     |      |      |
| reproval   | 1     | 2  |     |      |      |
| 69. It is not concerned with guarding or promoting moral values.   | 1     |    |     |      | 5    |
| 70. It is concerned with increasing the advertisers' social responsibility   | 1     | 2  | 3   | 4    | 5    |
| 71. It should encourage the radio/TV broadcasting stations and publishing houses to diminish the youth segment's moral sloppiness in the the country.                | 33    |    |     | . Y  | -    |
|  | -     | 2  | 1   | - 4  | - 7  |

| 24  | Sterilization  | 1   | n L   | 1,1, | ld      | Pt  | 1    |
|-----|--|-----|-------|------|---------|-----|------|
| 25  | Sterilization  | 1   | 0.77  | 12   |         |     | -    |
| 26  | Euthanasia Family  | 1   | 2     | 3    | 3       |     | 5    |
| 27  | Family   | 1   | 2     | 1    | 3 .     | 1   | 5    |
| 20  | Homosexualism.   | 1   | 2     | 1    | 3 -     |     | 5    |
| 20. | Conjugal infidelity.   | 1   | 2     | 3    | 3 -     |     | 5    |
| 29. | Lacquering   | 1   | 2     | 1    | 3 -     |     | 5    |
| 50. | Masturbation   | 1   | 2     |      | 3 -     |     | 5    |
| 11. | Nudity   | 1   | 2     | . 3  | 3 -     |     | 5    |
| 12. | Racism   | - 1 | 2     | 1    | ; .     |     | 5    |
| 15. | Torture  | 1   | 2     | -    | 3 4     | Ü   | 5    |
| +.  | vasectomy  | - 1 | 2     |      | 3 -     |     | -    |
| 50. | Virginity  | - 1 | 2     | 100  | 1       |     | - 17 |
| 36. | Others:  | 1   | 2     |      |         | Ĭ   | -8   |
| y   | our opinion, the erotic appeal and the pornography in your country                                 | V   | v F   | t Si | t M     | 1.4 | 1    |
| 17  | Have been used in general  | 1   |       |      | 3       |     |      |
| 18. | Originate more sales than other appeals.   | 1   | 100   |      | 1       |     | - 17 |
| 9   | Are an abuse, concerning moral/ethics.   | 1   | 1955  |      | , .     |     | -    |
| 0.  | Are used for products related to sensuality  | 1   |       |      | 1 4     |     |      |
| 1.  | Depreciates the product, with negative effects on sales, in a long term basis.                     |     |       |      | , -     |     | - 7  |
|     | on:  |     |       |      |         |     |      |
|     | To shock and to call attention for the product.  | 1   |       |      | IdF     |     |      |
| 1   | To shock and to call attention for the announcer   | - 1 | 2     |      | 1 4     |     |      |
| 1   | To shock and to call attention for the amounted  | - 1 | - 23  | -    |         |     |      |
|     | To shock and to fine equipty from tolker   | 1   | 2     |      |         |     |      |
|     | To shock and to free society from tabus.   | 1   | 2     |      | 1       |     |      |
| 7.  | To switch values in society  | 1   | 2     |      | 4       |     |      |
| 1.  | To shock and to indicate freedom of creation.  | 1   | 2     | -    | 3 4     | Ŷ   |      |
| 8.  | To associate with the pleasure the product offers  | 1   | 2     | 3    | 3 4     | ë   |      |
| 9.  | For lack of creativeness   | 1   | 2     | 3    | 1       | ğ I |      |
| 0.  | For bad taste  | 1   | 2     | 3    | 1       | ġ.  |      |
| 1.  | For being difficult to show creatively a daily reality   | I   | 2     | 3    | 4       | ĝ.  |      |
| 2,  | Because they are very often used in other countries  | 1   | 2     | 3    | 4       | e e |      |
| 3.  | Because they reflect local habits  | 1   | 2     | 9    | 4       | į.  |      |
| 4.  | Because they reflect developed countries' habits found only among few people in this country       | 1   | 2     | - 3  |         | Ž.  |      |
|     | Because the concept of decency is relative.  | î   | 2     | _    |         | 0   |      |
|     | Because the sense of decency is lost.  | î   | - 277 | -3   | 1       |     |      |
| 7   | Because decency is seen as something oldfashioned.   | 1   | 10.0  |      | 1       |     |      |
| R   | Because they are coherent with what is presented in radio/TV programs, in magazines and newspapers | -   | 2     | -    |         |     |      |
| 0.  | Because the libidinous behavior is often found in the segment that most consumes.                  | 1   |       |      |         |     |      |
|     |  | 1   | - 333 | 3    | 1 - 3   |     |      |
| υ.  | Because the announcer asks them  | 1   | - 300 | 3    |         | ė.  |      |
| 2   | Because they are cheaper   | 1   | 2     | - 20 | 4       |     |      |
|     |  | 1   | -     |      | i i umi |     |      |
|     | cerning the moral social customs, the advertising in your country:                                 | 10  |       |      | dF      |     |      |
| 5.  | Is avant-garde (induces, innovates)  | 1   | 2770  | - 15 | 4       |     |      |
| +   | ls parallel to society (reflects, goes along with).  | 1   |       | 7    | 4       |     |      |
| 5.  | Is caudal (follows, comes after)   | 1   | 2     |      | 3 4     |     |      |
| 5,  | Is aimed to consumer targets only  | 1   | 2     | 3    | 4       | 9   |      |
|     | Should consider the public marginally hit by the ad.   | 1   | 2     | 3    | 3 4     | 3   |      |
| 8.  | Influences the consumer's attitudes, together with magazines, radio and TV programs                | 1   | 2     | 3    | 1       | 9   |      |
| 9.  | Is analysed by the government, to whom competes the social responsibility                          | 1   | 2     | 3    | 4       |     |      |
| 0.  | Is censored by the government, to whom competes the social responsibility                          | 1   | 2     | 3    | 3 4     | H   |      |
| m   | ments:   |     |       |      |         |     |      |
|     |  |     |       |      |         |     |      |
|     |  |     |       |      |         |     |      |
|     |  |     |       |      |         |     |      |

1

1 5

### ANEXO II

(CÓDIGO DO CONAR)

## Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária

O III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo, em 1978, aprovou por aclamação o CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.

O CÓDIGO resultou de um demorado e extenuante trabalho de um grupo de publicitários que, por mais de um ano, estudou e pesquisou a ética da Propaganda no Brasil e no exterior.

O objetivo - segundo a exposição de motivos de Mauro Salles, 1.º Relator da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, depois reiterado por Caio A. Domingues, 2.º Relator — era encontrar uma alternativa entre dois extremos: "a ausência total de regulamentação, que permite práticas desordenadas em

prejuizo da sadia competição entre anunciantes e agredindo os justos direitos do consumidor, e o outro extremo, que é o de se delegar totalmente a função regulamentar aos governantes, cujas estruturas executivas e legais nem sempre demonstram entender a função, o valor e as sutilezas da publicidade comercial (...), o que chamamos hoje de Auto-regulamentação é o caminho-do-meio que cada vez mais tem seguidores e que, na teoria tanto quanto na

prática, mostra crescentes vantagens sobre os sistemas utópicos de liberdade total ou do total controle governamental."

Mais adiante, o Relator afirmava:
"A Auto-regulamentação que se traduz no anteprojeto pressupõe uma atividade voluntária da indústria da propaganda, a partir de uma conscientização.

traduz no anteprojeto pressupõe uma atividade voluntária da indústria da propaganda, a partir de uma conscientização para a necessidade da autodisciplina que abrange quatro pontos básicos: a) estabelece as regras éticas

para a indústria publicitária; b) permite uma ação efetiva para antecipar a controversia;

- e) estabelece esquema de solução de queixas e disputas fora do apelo ao Poder Público;
- d) garante a solução pronta, veloz e objetiva das queixas, das reclamações e das disputas."

### Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária

#### INDICE

#### CAPITULOI INTRODUÇÃO CAPÍTULO II PRINCÍPIOS GERAIS CAPÍTULO III CAPITULO IV CAPÍTULO V ANEXOS Serviços Hospitalares, Paramedicos, Para-hospitalares, Produtos Proteticos, Dietéticos,

# Capítulo I Introdução

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitària do pais, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de iunho de 1965 e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966: — as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC -International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países; as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA -International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais,

especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self-Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976; - as diretrizes do I Congresso

Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;

— os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias:

- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopoliciamento das agências e anunciantes;

- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de (974);

- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);

- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasilia, junho/julho 75); - os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Midia. realizado em São Paulo em setembro

de 1976; e as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Ciramado, outubro de 1976); Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitària se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo principio da legalidade:

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicităria reclamam a espontânea adocão de normas éticas mais especificas, as entidades abaixoassinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária: São Paulo, 05 de maio de 1980. ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda, (a) Petrônio Cunha Corrêa, ABA -Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos. ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho. ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello. ANER -Associação Nacional de Editores de Revistas, (a) Pedro Jack Kapeller, Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto

#### SECÃO 1 - Preâmbulo

Artigo 12

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

Artigo 2º

Todo anûncio 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 32 Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veiculo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º

Todo anúncio deve respeitar os principios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5?

Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no pais - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

#### SEÇÃO 2 - Objetivos

Artigo 8º

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial. assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

A atividade publicitária de que trata

este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha.

Parágrafo único

Ficam excetuadas do preceito acima as campanhas em fase de "teaser" (mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados).

Artigo 10

Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e "Publicity" - que são distintas da publicidade comercial - porém todas as normas aqui contidas regulam também o que hoje se convenciona chamar de "merchandising" através da Televisão.

Artigo 11

A propaganda política não é, igualmente, capitulada neste Código. nem deve competir às empresas a que se destinam as presentes normas, salvo quando promovida ostensivamente e sob direta responsabilidade de partido politico devidamente reconhecido.

Artigo 12

A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municipios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13

A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer

outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código em tudo que lhe couber.

SECÃO 3 - Interpretação

Artigo 14

Este Código deve ser aplicado no espirito tanto quanto na letra.

Artigo 15

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veiculos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16 Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código è também destinado ao uso das

autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou seiam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-loou ouvi-lo. A partir dessa análise global è que se examinarà detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação. Artigo 18

Para os efeitos deste Código: a) a palavra unúncio é aplicada em seu

efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante; b) a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições,

sentido lato, abrangendo qualquer

rótulos, folhetos e material de

ponto-de-venda são, para esse

espècie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens,

conceitos ou idéias que sejum promovidos pela publicidade;

c) a palayra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

# Capítulo II Princípios gerais

SEÇÃO 1 - Respeitabilidade

Artigo 19

Toda atividade publicitària deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, ás instituições e simbolos nacionais, às autoridades constituidas e ao núcleo familiar.

Artigo 20.

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, politica, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais — ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SECÃO 2 - Decência

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SECÃO 3 - Honestidade

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.

SECÃO 4 - Medo, Superstição, Violência

Artigo 24

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausivel.

Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Artigo 26

Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

#### SECÃO 5 - Apresentação Verdadeira

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 - Aleguções

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

- a) natureza do produto (natural ou artificial);
- b) procedência (nacional ou estrangeira);
- c) composição; d) finalidade.
- § 3º Valor, Preco. Condições
- O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a) valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços; alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preco anterior;
- b) entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c) condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- d) condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4? - Uso da Palavra "Gratis"

- a) O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado so será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;
- b) nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, è indispensável que o Consumidor seia esclarecido.

§ 5? - Uso de Expressões Vendedoras

O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o Consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

#### § 6º - Nomenclatura, Linguagem, "Clima"

- a) O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de giria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e ideias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semánticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o Poeta já qualificou como "Lingua errada do povo / Lingua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso o Português no Brasil";
- b) na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veiculos zelar pela boa pronúncia da lingua portuguesa, evitando agravar os vicios de prosódia que tanto iá estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;
- c) 10do anúncio deve ser criado em função do contexto sócio-cultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;
- d) o anúncio não utilizará o calão;
- e) nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

#### § 7.º - Pesquisas e Estatisticas

- a) O anúncio não se referirá a pesquisa ou estatistica que não tenha fonte identificável e responsável;
- b) o uso de dados parciais de pesquisa. ou estatistica não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.
- § 87 Informação Científica O anúncio só utilizará informação cientifica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

#### § 9.º - Testemunhais

- a) O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genulnos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- b) o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
- c) quando se usam modelos sem personalização, permite-se o

- depoimento como "licenca publicitària" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal:
- d) o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;
- e) o uso de sósias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

#### SECÃO 6 - Identificação Publicitária

#### Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação.

O Anunciante será sempre claramente identificavel, seja pela marca do produto, seja pelo nome do fabricante, fornecedor ou distribuidor, exceção feita ao previsto no § Único do Artigo 9º

#### Artigo 30

A peça jornalistica sob forma de reportagem, artigo, nota, textolegenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

#### Parágrafo único

Este Código condena a prática, por parte de Anunciantes e Agências, de se colocar cartazes e faixas em locais onde se realizam eventos esportivos com o flagrante propósito de que tais anúncios sejam transmitidos "de carona" pela Televisão.

#### Artigo 31

Recomenda-se que as Agências identifiquem, discretamente, com seu nome, sigla ou número toda a publicidade impressa que tenham criado, produzido e autorizado. Justamente por reconhecer a pouca viabilidade ou mesmo a impossibilidade de identificação da Agência na publicidade em TV e Rádio, torna-se ela ainda mais importante na chamada "midia impressa", de vez que simboliza, por parte da Agência, a sua coresponsabilidade, com o Cliente-Anunciante, pela publicidade realizada e sua obediência aos preceitos deste Código.

#### SECÃO 7 - Propaganda Comparativa

#### Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial (Lei nº 5.772 de 21 de dezembro de 1971) - a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes principios e limites:

a) seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesano a defesa do consumidor:

- b) tenha por principio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- e) a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d) em se tratando de bens de consumo a comparação seia feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e) não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- não se caracterize concorrência. desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra
- g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestigio de terceiros;
- h) quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nivel, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo

#### SECÃO 8 - Segurança e Acidentes Artigo 33

- Este Código condena os anúncios que:
- a) manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for enderecada a mensagem;
- b) estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c) deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d) deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal mencão for essencial:
- e) deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doenfes, caso tais cuidados seiam essenciais.

#### SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade Artigo 34

Este Código condena a publicidade

- a) faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida sua prévia e expressa. autorização;
- b) ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou seiam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anuncio:
- c) revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da
- d) desrespeite a propriedade privada e seus limites.

#### Artigo 35

As normas acima não se aplicam:

- a) a fotografías de grandes grupos ou multidões em que os individuos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório. ofensivo ou humilhante:
- b) à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

#### SECAO 10 - Poluição e Ecologia Artigo 36

Não podendo a publicidade ficar alheia às atuais e prementes preocupações de toda a Humanidade com os oroblemas relacionados com qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, serão vigorosamente combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulem:

- a) a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais:
- b) a poluição do ambiente urbano;
- c) a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d) a poluição visual dos campos e da eidade:
- e) a poluição sonora;
- o desperdicio de recursos naturais.

#### SECÃO 11 - Crianças e Jovens

#### Artigo 37

No anúncio dirigido à crianca e ao jovem:

a) dar-se-à sempre atenção especial às

- características osicológicas da audiência-alvo:
- b) respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c) não se ofenderá moralmente o menor:
- d) não se admitirá que o anûncio torne implicita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido:
- e) não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio. leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- O uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicològicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis:
- g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

#### SECÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

#### Artigo 38

Em toda atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

#### Artigo 39

O anúncio não utilizará música de

fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de dominio público, de acordo com a legislação especifica. respeitados os direitos de gravação.

#### Artigo 40

É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e ternas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do

#### Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artificio criativo.

#### Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peca de criação anterior.

#### Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do pais, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

#### Paragrafo único

Este Código condena a publicidade que faca uso do simbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária -CONAR, exceto em anúncios da propria entidade.

# Capítulo III Categorias especiais de anúncios

#### Artigo 44

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no individuo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas. alėm das normas gerais previstas neste Código. Essas regras especificas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram da valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espirito do presente Código. São eles, pela ordem: ANEXO A:

Bebidas Alcoolicas ANEXO B:

Educação, Cursos, Ensino

ANEXO C: Empregos e Oportunidades

ANEXO D: Imóveis: Venda e Aluguel

ANEXO E: Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

ANEXO F:

Lojas e Varejo ANEXO G:

Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Servicos Hospitalares, Paramedicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos, Dietéticos, Tratamento e Dietas

ANEXO H: Produtos Alimenticios ANEXO I: Produtos Farmaceuticos Populares ANEXO J: Produtos de Fumo

ANEXO K: Produtos Inibidores de Fumo

ANEXO L: Profissionais Liberais

ANEXO M: Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

ANEXO N: Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

ANEXO O: Veigulos Motorizados ANEXO P: Vinhos e Cervejas ANEXO O: Testemunhais, Atestados, Endossos

ANEXO R: Defensivos Agricolas ANEXO S: Armas de Fogo Paragrafo único Pretendendo ser este Código um

instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas eategorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos.

# Capítulo IV As responsabilidades

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veiculo. ressalvadas no caso deste último, as circunstâncias especificas que serão abordadas, mais adiante, neste Artigo:

- a) o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade:
- b) a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anûncio, de modo a habilitar o Cliente-Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obe diencia aos preceitos deste
- este Código recomenda aos veículos que, como medida preventiva, estabelecam um sistema de controle na recepção de anúncios. Poderá o Veiculo:
  - c.1) recusar anûncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária -CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, principios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinarà a

instauração de processo ético; c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalistica ou

de programação;

c.3) recusar anúncio sem identificação do natrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do artigo 9º ("teaser");

- c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peca:
- o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar majores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má fé do Anunciante poderá transgredir principios deste Código;
- e) a responsabilidade do Veiculo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária CONAR.

Artigo 46

Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no

planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio respondem. perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato do conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Artigo 48

Um anûncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter porteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto."a priori", o crédito de boa fé.

Artigo 49

Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veiculo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR, criado para o funcionamento deste Código.

# Capítulo V Infrações e penalidades

Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seu Anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a) advertência:
- b) recomendação de alteração ou correção do anúncio:
- c) recomendação aos veiculos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio;
- d) divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veiculos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas.

Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste

Código e seus Anexos, e ao Conselho Superior do CONAR cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Códigó, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

#### ANEXO A Bebidas Alcoólicas

Considera-se bebida alcoólica, para os fins deste Código, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Neste Código faz-se a necessária distinção entre as bebidas de baixo teor alcoólico, como é o caso do Vinho e da Cerveja (objeto do ANEXO P) e as bebidas de alto teor alcoólico, sejam elas fermentadas, destiladas ou retificadas. As normas específicas que se seguem tratam apenas destas últimas e complementam as normas gerais deste Código.

- 1. Crianças não devem figurar nos anúncios, a não ser em situações que tornem natural e espontânea a sua presenca - como è o caso das cenas de familia - e contanto que fique bem claro que não estão bebendo e, ainda, quando sua presença for necessaria para enfatizar temperança e moderação.
- Os anúncios não deverão ser endereçados a menores de idade nem tampouco encorajá-los a beber. Qualquer pessoa que apareca bebendo, em um anúncio, deveráser e parecer major de idade.
- 3. A propaganda não deve tornar a bebida um desafio, nem tampouco menosprezar aqueles que não
- A propaganda não deve dar a impressão de que a bebida está sendo recomendada principalmente por seu efeito intoxicante.
- 5. O teor alcoólico de uma bebida não deve ser utilizado como tema principal de um anúncio o que, todavia, não impede a inclusão de informações factuais no tocante a esse detalhe.
- 6. As situações apresentadas na propaganda jamais devem associar positivamente a bebida com a direção de veiculos automotores.
- 7. Os anúncios não devem encorajar o consumo excessivo ou irresponsável, nem induzir ao consumo em locais ou situações ilegais, perigosas, impróprias ou socialmente condenáveis.
- 8. Nenhum anúncio deve ser inserido em qualquer Veiculo dirigido basicamente a menores de idade

- 9. Na publicidade pela Televisão atender-se-á especialmente aos seguintes requisitos:
- a) os comerciais e mensagens de outra natureza, inclusive o chamado "merchandising" pela Televisão, só serão transmitidos nos horários que vão das 21 às 6 horas, exceção feita aos eventos especiais patrocinados cuia determinação de horário independa do controle do Veiculo ou do Anunciante;
- b) no caso de "chamadas" para programações patrocinadas, será permitida, em qualquer horário, a simples menção do produto. sua marca e seu fabricante. acompanhada apenas de um "slogan" ou frase promocional, desde que tais mensagens não firam os preceitos e o espirito do presente Código.
- 10. A veiculação de anúncios em cinemas, teatros e salões só será permitida a partir das 20 horas, salvo quando o espetáculo for proibido a menores de 18 anos,

#### ANEXO B Educação, Cursos, Ensino

Além de atender as provisões gerais deste Código, a publicidade a que se refere este Anexo observará as seguintes recomendações:

- 1. Não deverá afirmar ou induzir o público a crer que um estabelecimento eu curso è oficializado, reconhecido, autorizado, aprovado, ou que tenha sua situação legal definida, a menos que o Anunciante esteia em condição de comprová-lo.
- 2. Tendo em vista que nem todos os estabelecimentos e cursos que podem ser anunciados estão sujeitos a autorização de funcionamento e fiscalização das autoridades do ensino, recomendase aos Anunciantes que tenham a sua situação legal definida, que facilitem a sua identificação, informando em sua publicidade o nome da escola ou curso e o respectivo ato oficial de autorização ou reconhecimento.
- Para ser aceito como documento válido capaz de possibilitar ao seu portador o prosseguimento de seus

- Anexos Categorias especiais de anúncios estudos, a legislação em vigor estabelece determinados requisitos a serem atendidos pelo estabelecimento ou curso para a emissão de diplomas ou certificados. Assim sendo, os anúncios não deverão insinuar. sugerir ou afirmar que os diplomas ou certificados prometidos tenham valor mais amplo do que efetivamente tiverem. De igual forma deverá ficar claro no anúncio quando o aluno estiver obrigado a submeter-se a exame de avaliação e/ou prova de assiduidade para validar o curso.
  - 4. Não deverá afirmar ou induzir o Consumidor a crer que a inscrição ou matricula no curso lhe proporcionará um emprego, a menos que o Anunciante assuma, no messão anúncio e com clareza, total responsabilidade.
  - 5. Não se permitiră que o anûncio prometa beneficios exagerados quanto à conquista de títulos, tais como promessas de "doutoramento" quando, na verdade, o curso é de 'bacharelado''
  - Não se permitirão promessas de sucesso ou promoção garantida na carreira profissional do aluno, a não ser que tais fatos seiam comprováveis.
  - 7. Não se admitirão alegações inveridicas sobre o nivel do curso anunciado, como é o caso da frase "em nivel de pos-graduação" para designar simples curso de extensão cultural.
  - 8. O anúncio de curso ou cursinho que exigir frequência do aluno deverá explicitar o tempo de sua duração.
  - 9. O anúncio que fizer menção a preço, deverá indicar claramente o total a ser pago pelo aluno.
  - 10. A utilização de testemunhas e a publicação de listas de aprovação em concursos e exames vestibulares estão sujeitas a comprovação, de acordo com as provisões deste Código no que toca a "Testemunhais" (Cap. II, Seção 5, art. 29, § 9?).
  - 11. O anúncio de curso de instrução ou de preparação para o aprendizado de oficios ou matérias que

- conduzam a exames profissionais ou técnicos não poderá oferecer empregos ou oportunidades irreais de remuneração, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.
- O anúncio de curso de instrução ou preparação para concursos públicos ou exames vestibulares não poderá prometer a aprovação do candidato nos concursos ou exames.
- O anúncio de curso por correspondência ou à distância, além das recomendações contidas nos demais itens deste Anexo, atenderá ao seguinte:
- a) tornará explicito que o curso è ministrado por correspondência ou à distância e de nenhum modo procurará confundi-lo com curso por frequência;
- b) deverá divulgar nos anúncios impressos o nome do Anunciante (ou titulo do estabelecimento) e o respectivo endereço completo, que não poderá se restringir ao número da caixa postal. Quando contiver cupom ou similar, o endereço completo deverá figurar também no corpo do anúncio.

ANEXO C Empregos e Oportunidades

Os anúncios referentes a empregos e oportunidades, geralmente publicados pela imprensa diária na forma de Classificados, obedecerão as normas gerais deste Código, com especial atenção para os seguintes aspectos especificos:

- Não deverão enganar o Consumidor com alegações exageradas quanto à natureza do serviço, ao nivel de remuneração e ás condições do ambiente de trabalho.
- Não deverão fornecer descrições e titulos falsos para a ocupação oferecida (exemplo: não se deveanunciar o cargo de "relações públicas" quando o que se oferece, na realidade, é um emprego de vendedor).
- 3. Não deverão conter qualquer restrição quanto a sexo, idade, estado civil, nacionalidade, raça, cor ou religião.
- 4. Não deverão utilizar títulos de profissões devidamente reconhecidas como engodo para esconder a verdadeira condição de trabalho.

#### ANEXO L Imóveis: Venda e Aluguel

Além de obedecer os preceitos gerais deste Código, a publicidade de imóveis, seja de venda, aluguel ou 'leasing', deverá atender as normas deste Anexo.

Essas normas especificas somente se aplicam aos anúncios de maiores

dimensões, particularmente os de lancamento, delas ficando excetuados os anúncios "reminder" (recordatórios), de pequeno espaço e os Classificados, bem como a propaganda feita pela Televisão e pelo Rádio:

 Não se deve confundir propositada e maliciosamente sinal com entrada, dessa forma induzindo o Consumidor a erro de julgamento quanto ao real valor do imóvel e suas proprias condições para adquiri-lo.

Parágrafo único

Sinal è a parcela inicial que o comprador dà ao vendedor no ato da reserva do imóvel: entrada é o montante que o comprador paga ao vendedor até o ato da escritura de promessa de compra e venda.

2. Não se deve confundir propositada e maliciosamente prestação de poupança com prestação relativa à amortização do financiamento.

Parágrafo único

Poupança è o pagamento, facilitado em parcelas e prestações mensais, originário de recursos próprios do comprador e realizado até o habite-se do imóvel; à poupança sucedem-se as prestações correspondentes à amortização do financiamento após o habite-se.

- 3. Caso o preço seja citado, deve eleser especifico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total; e quando o imóvel for destinado a público de baixo ou médio poder aquisitivo, devem ser mencionadas as despesas de aquisição a cargo do comprador.
- 4. Na hipótese de locação ou"leasing". o anúncio deverá deixar claro se existirão (ou não), para o locatário, ônus de qualquer natureza, decorrentes da transação.
- 5. Tratando-se de imóvel novo, o nome do vendedor ou imobiliária deve constar do anúncio, recomendando-se que nele figurem também o nome da construtora e do incorporador e, ainda, o do órgão financiador.
- Ouando o anúncio fornecer o valor do imovellem dinheiro, deve ser especificado o preço total, poupança, parcelas intermediárias e números de prestações, sempre com os respectivos valores
- 7. Deverá ser igualmente especificada a área comum, dela se distinguindo claramente a área útil, evitando-se expressões "àrea real de construção", que não são suficientemente claras.
- 8. Quando for mencionado o material a ser empregado na construção, deve ser especificada a natureza, o tipo e, se possível, a marca.
- 9. Se o anúncio fornecer a localização do imóvel, deve tal indicação ser feita segundo a designação oficial.

Parágrafo único Considera-se designação oficial, para os efeitos do presente Código:

- a) no caso de imóveis rurais, o Estado, o Município, o Distrito e a Circunscrição;
- b) no caso de imóveis urbanos, o Bairro e a Circunscrição Imobiliária.
- 10. No caso de financiamento pelo "Sistema BNH", deverá ser claramente indicada a renda mensal exigida do comprador para a aquisição do imóvel.
- 11. Em areas de loteamento deve ser fornecida a distância, em quilômetros, do centro da cidade mais próxima, a metragem do lote. e as condições de pagamento, delas constando o valor da entrada, parcelas intermediárias e prestações.
- 12. No caso de apartamentos, bem como de salas e andares para escritórios, quando as unidades tiverem precos diferentes por andar, deve esse fato ser mencionado e o preco citado identificar o que estásendo oferecido.

Paragrafo único

Os preceitos acima aplicam-se aos loteamentos, devendo-se indicar claramente o valor do imóvel segundo a localização dos lotes.

- 13. quando o Anunciante for empresa ou corretor autônomo, è obrigatória a inclusão, no anúncio, dos respectivos números de registro (CRECI, etc.).
- 14.O anúncio deve explicar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega.
- 15. Fotografias e ilustrações que porventura figurem nos anúncios devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o Consumidor a erro de julgamento.

#### ANEXO E Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

Alem de obedecer as normas gerais deste Código, os anúncios que versem sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer as seguintes disposições especificas:

1. Direito de Informação

Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais - observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente - conforme preceitua a legislação sobre a matéria (Lei nº 4.728/65 e Lei nº 6.404/76).

2. Sigilo Resguardar, sem prejuizo do item anterior, o sigilo inerente à coisa

financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3. Projeções ou Estimativas de Resultados

Caso os anúncios contenham projeção ou estimativas de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de indice ou percentual, deverão:

- a) esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa:
- b) explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no periodo analisado, se foram ou não deduzidos incentivos fiscais e. principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro.

4. Propaganda Comparativa

Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros beneficios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5. Educação e Orientação do Investidor

Considerando a necessidade do continuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos niveis de informação e educação dos investidores, os anúncios deverão:

- a) valorizar o conteúdo informativo e educacional das mensagens;
- b) evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6. Regulamentações Especificas Sem embargo das disposições deste Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema. Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em beneficio da melhor orientação e informação do público investidor.

ANEXO F Lojas e Varejo

Na Publicidade de Varejo:

- 1. Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, deve ser mencionado, além do preco a vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.
- Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta la quando a redução for em

números relativos (percentual) e não absolutos.

- 3. Deve ficar explicito nos anúncios:
  - 3.1. Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.

3.2. Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo. pontas de estoque, saldos, etc.

- 3.3. Ouando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.
- 4. Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio.
- 5. Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito.

ANEXO CE Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Servicos Hospitalares, Paramédicos. Para-hospitalares, Produtos Protéticos, Dietéticos, Tratamentos e Dietas

- 1. A publicidade a que se refere este Capitulo não poderá anunciar:
- a) a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento próprio de acordo com os conhecimentos científicos comprovados:
- b) métodos de tratamento e diagnôsticos ainda não consagrados cientificamente:
- c) especialidade ainda não admitida pelo respectivo ensino profissional;
- d) a oferta de diagnóstico e/ou tratamento através de servico postal;
- e) produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.
- 2. A propaganda dos profissionais a que se refere este capitulo não pode anunciar:
- a) o exercício de mais de duas especialidades;
- b) atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profisional.
- 3. A propaganda de servicos hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção médica responsável.
- 4. A propaganda de produtos dietéticos isentos de prescrição médica deve se submeter às normas do ANEXO I deste Codigo (Produtos Farmacêuticos Populares). Portanto:

- a) não pode ser elaborada fora das normas do licenciamento do produto pelas autoridades competentes:
- b) não pode apresentar propriedades cientificas não contidas no produto;
- c) não pode oferecer promessa de recompensa aos que não obtiverem resultados satisfatórios com o emprego do produto:
- d) não pode exibir ilustrações com deformações físicas indecorosas ou que choquem o Consumidor:
- e) não pode omitir as contraindicações, os efeitos negativos ou colaterais porventura provocados pelo produto;
- não pode conter asserção ou indicação que implique na ideia de que o empreso do produto. prescinde de recomendação ou assistência medica.

Parágrafo único

Recomenda-se que a propaganda desse gênero de produto ou servico deva ter um teor mais educativo-informativo do que persuasivo.

- 5. A propaganda de tratamentos médicos e de dietas será regida pelos seguintes principios:
  - a) deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos profissionais e governamentais sobre o assunto:
  - b) precisa mencionar a direcão médica responsável;
- c) dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento ou da dieta;
- d) não pode conter testemunhais fornecidos por leigos:
- e) não pode conter promessa de cura ou de recompensa àqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento ou dieta.

#### ANEXO H Produtos Alimenticios

Além de atender os preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos alimentícios:

- Devem se restringir às normas de seu licenciamento pelas autoridades competentes.
- Não devem associar o produto alimenticio a produtos farmacomedicinais ou dietéticos.
- 3. Devem deixar bem claro, na embalagem, a qualidade, natureza e tipo de alimento e o emprego de aditivos ou preservativos artificiais, quando for o caso.
- 4. Devem deixar expressos, quando possivel, o valor nutricional e calórico do produto anunciado.
- 5. Devem indicar claramente, na embalagem, se se trata de produto natural ou artificial.

#### ANEXO I Produtos Farmacêuticos Populares

Além de obedecer as normas gerais deste Código, os anúncios de produtos farmacéuticos populares deverão observar as seguintes disposições específicas elaboradas pela Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica — ABIFARMA.

Os produtos de que trata este Ancxo são aqueles cuja venda, nos termos da lei, independe de prescrição mêdica.

- A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar de acordo com toda a legislação pertinente:
- a) entende-se por medicamentos populares aqueles considerados por lei como de venda livre. São medicamentos reconhecidos pelo competente órgão do Ministerio da Saúde como seguros para uso de Consumidores com base em sua formulação e rotulagem. São produtos geralmente formulados para alivio sintomático ou tratamento de pequenos males facilmente reconhecidos por Consumidores;
- b) entende-se por embalagem todo involucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removivel ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Atievo;
- c) entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.
- A publicidade de medicamentos populares:
- a) não devera conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica, ou científica, ou baseada em responsável opinião médica;
- b) não deverá ser feita de molde a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;
- c) não deverá ser feita de molde a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes de relatório submetido ao Ministério da Saúde;
- d) não deverá fazer uso de prêmios, concursos ou recursos semelhantes que induzam o Consumidor ao uso desnecessário de medicamentos;
- e) deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo de drogas;
- não deverá ser feita de molde a induzir o uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais;

- g) não deverá mostrar pessous na dependência do continuo uso de medicamentos como soluções simplistas para problemas emocionais ou estados de huntor;
- h) não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, (amanho de embalagem, aparência, usos, velocidade de alivio ou ações terapênticas do produto;
- deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como efeitos visirais. A escolha de palavras deverá atender não somente a definições presentes em dicionários atualizados mas também seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;
- j) não deverá conter afirmações ou dramatizações que induzam a medo ou apreensão, por parte do leitor, ouvinte ou espectador, de que esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;
- k) deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente serà admitida quando facilmente perceptivel pelo Consumidor ou baseada em evidência comprovável cientificamente. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatisticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base cientifica que o produto anunciado não tenha;
- não deverá conter nenhuma afirmação ou apresentação visual ou auditiva que seja obscena, repulsiva, grosseira ou discriminatória de raça, credo, condição social ou intelectual, segundo os padrões que prevaleçam entre aqueles a quem a publicidade poderá atingir;
- m) em hipótese alguma deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago pela compra de um medicamento popular.
- Qualquer referência a estudos, quer cientificos ou de consumo, deverá sempre ver baseada em pesquisas feitas e interpretadas honestamente, respeitadas normas técnicas universalmente aceitas. Os resultados ou conclusões apresentados ao Consumidor devem ser honestos, corretos e comprobatórios.
- Testemunhos usados na publicidade de medicamentos populares somente poderão advir de reais Consumidores do produto e com a

- permissão destes por escrito. Os testemunhos poderão ser opiniões, mas somente ligadas à experiência de uso do produto. Toda e qualquer afirmação testemunhal está igualmente sujeita a todos os itens deste Código.
- Qualquer referência a médicos, hospitais ou pessoas ligadas à medicina, quer brasileiros ou não, somente poderá ser feita mediante efetiva comprovação independente.
- É proibida a publicidade de medicamentos populares que inspire violência ou difunda supersticão.
- É proibida a publicidade de medicamentos populares que induza a diagnóstico pelo correio.
- É proibida a publicidade de medicamentos populares que contenha afirmações injunosas à profissão médica ou ao valor de cuidados ou tratamentos médicos.

#### ANEXO J Produtos de Fumo

No anuncio de produtos de fumo:

- Não se sugerirá que os produtos transfiram ou proporcionem ao Consumidor qualquer potência ou força anormal.
- Não se admitirá a promoção de consumo exagerado ou irresponsavel.
- Não se sugerirá ou induzirá ao consumo em locais ou situações ilegais ou perigosas.
- Não se fará qualquer apelo dirigido a menores. Qualquer pessoa que, fumando ou não, apareça em anúncio regido por este Anexo, deverá ser e parecer maior de idade.
- Nenhum anúncio deve ser inserido em qualquer Veiculo dirigido basicamente a menores de idade.
- Na publicidade pela Televisão atender-se-á especialmente aos seguintes requisitos:
  - a) os comerciais e mensagens de outra natureza, inclusive o chamado "merchandismo" pela Televisão, só serão transmitidos nos horários que vão das 21 às 6 horas, exceção feita aos eventos especiais patrocinados cuja determinação de horário independa do controle do Veiculo ou do Anunciante;
- b) no caso de "chamadas" para programações patrocinadas, será permitida, em qualquer horário, a simples menção do produto, sua marca e seu fabricante, acompanhada apenas de um "slogan" ou frase promocional, desde que tais merisagens não firam os preceitos e o espírito do presente Código.

 A veiculação de anúncios em cinemas, teatros e salões so será permitida a partir das 20 horas, salvo quando o espetáculo for probido a menores de 18 anos.

#### ANEXO K Produtos Inibidores do Fumo

Não será aceita a propaganda de qualquer produto que se proponha a inibir o hábito de fumar sem que o anunciante torne claro que o produto oferece apenas uma ajuda e que o exito de sua aplicação dependerá de força de vontade de quem o utilizar.

#### ANEXO L Profissionais Liberais

Os anúncios de profissionais liberaís, com profissão definida e regulamentada em lei, terão que conter o nome do Anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número de seu registro na respectiva Ordem ou Conselho.

#### ANEXO M Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

A propaganda que objetiva vendas pelo reembolso postal è uma forma muito especial de comunicação publicitària, posto que dispensa os públicos intermediários (sobretudo o vareiista) que podem facultar ao Consumidor a chance de ver e, em alguns casos, experimentar o produto antes da compra. Nas vendas pelo reembolso postal a decisão de compra è feita em geral por Consumidores colocados à distância dos grandes centros urbanos e apenas com base nas informações fornecidas pelo vendedor em anúncios, folhetos e prospectos enviados pelo Correio (mala-direta). Por essas razões:

- A primeira obrigação de qualquer peça publicitária que visa a venda por reembolso postal é a de fornecer informações precisas e claras sobre o produto oferecido, pois será exclusivamente com base nesses dados que o Consumidor irá fazer sua decisão de compra sem sequer ver o produto anunciado.
- 2. Entre as informações acima devem figurar além daquelas atinentes ás virtualidades do produto oferceido uma descrição objetiva do mesmo, o seu preço e condições de pagamento, prazo de entrega, condições de perecimento do produto (quando for o caso), condições de devolução (se forem oferceidas), garantias e facilidades de serviço e manutenção pos-venda.
- A razão social do Anunciante bem como o seu endereço completo devem figurar no anuncio. Quando o anúncio contiver um cupom, o endereço não poderá figurar apenas nesse cupom.

4. A razão social do Anunciante deve figurar com destaque no endereço que é fornecido pela propaganda e, nesse endereço, o Anunciante deve ter condições para atender a consultas dos Consumidores e, ainda, condições de mostrar e demonstrar o produto anunciado — mesmo na forma de modelos ou amostras.

#### ANEXO N Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Além de atender às provisões gerais deste Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões e Hotelaria:

Deverá ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos para o Consumidor. Portanto, no caso particular de Excursões, o material publicitário – sejam anúncios, sejam folhetos e prospectos — deve fornecer dados precisos no tocante aos seguintes aspectos:

- a) a firma ou organização responsável pela Excursão;
- b) o meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe do avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
- c) destinos e itinerários:
- d) duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
- e) o tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluidas no preço-pacote;
- f) quaisquer beneficios incluidos, tais como passeio, etc.;
- g) o preço total da Excursão pelo menos em seus limites máximo e mínimo — com indicação precisa do que está ou não incluido (traslados de e para aeroportos e hoteis, carregadores, gorjetas, etc.);
- h) condições de cancelamento.

### ANEXO O Veiculos Motorizados

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

- Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atipicas para a maioria dos Consumidores — a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.
- Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veiculo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de

- terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não-utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral
- Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veiculos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos, quando em viagem.
- Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características especificas do veiculo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

#### ANEXO P Vinhos e Cervejas

Além de atentar para as normas gerais deste Código, a publicidade de Vinhos e Cerveias:

- Não sugerirá que os produtos transfiram ou proporcionem ao Consumidor qualquer potência ou forca anormal.
- Não admitirá a promoção de consumo exagerado ou irresponsável desses produtos.
- Não sugerirá ou induzirá o consumo em locais ou situações ilegais, perigosas ou socialmente condenaveis.
- Não fará qualquer apelo a menore de 18 anos, nem utilizará modelos de menor idade.
- Não será inserida em qualquer Veiculo dirigido basicamente a menores de idade.

#### ANEXO Q Testemunhais, Atestados, Endossos

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com esta definição, o testemunhal pode ser classificado como:

- Testemunhal de especialista/perito: é o prestado por depoente que domina conhecimento especifico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.
- Testemunhal de pessoa famosa: é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.



- Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor é: o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.
- Atestado ou endosso é: o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial.

Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já institutidas no corpo do Código (art. 27, § 9?).

- 1. Testemunhal de Especialista/Perito
  - 1.1. O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidejidade a sua qualificação profissional ou técnica.
  - O produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente.
  - 1.3. O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertenca.
  - 1.4. O testemunho prestado por profissional estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria.

2. Testemunhal de Pessoa Famosa

- 2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.
- 2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa farnosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.
- 2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.
- 2.4. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.

#### 3. Testemunhal de Pessoa Comum ou Consumidor

- Sempre que um Consumidor for identificado, seu nome e sobrenome devem ser verdadeiros.
- 3.2. Os modelos profissionais, os empregados do Anuaciante ou das Agências de Propaganda não deverão se fazer passar por Consumidor comum.

3.3. O testemunho de Consumidor ficará limitado á experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compativel.

#### 4. Atestado ou Endosso

- 4.1. O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá refletir a sua posição oficial a respeito do assunto.
- 4.2. Aplicam-se ao atestado ou endosso as recomendações deste Anexo, em especial as atinentes ao testemunhal de especialistas/peritos.

#### 5. Normas Relacionadas com a Obtenção e Validade dos Testemunhais

- 5.1. Todo A nunciante, ou sua Agência, estará obrigado a comprovar/demonstrar a veracidade do testemunhal, sempre que isto lhe for solicitado.
- 5.2. O testemunhal obtido mediante câmara oculta só poderá ser veiculado com a autorização expressa da testemunha ou de seus responsáveis. É aceitável que essa autorização seja obtida através de remuneração.

#### Normas Relacionadas com a Divulgação de Testemunhos e Atestados

- 6.1. O Anunciante, ou sua Agência de Propaganda, deverá obter autorização escrita da testemunha antes de proceder à veiculação. Essa autorização poderá ser exigida pelos Veiculos.
- 6.2. Anunciantes concorrentes deverão abster-se da utilização do testemunhal de uma mesma pessoa ou entidade, sempre que dela possa redundar confusão para o Consumidor.

### ANEXO R Defensivos Agricolas

Além de obedecer as normas gerais deste Código, em especial as inscritas em sua Seção 10 — Poluição e Ecologia, os anúncios de defensivos agricolas deverão observar as recomendações específicas a seguir dispostas:

- O anúncio de defensivo agricola:
- Não poderá ser veiculado se o produto não estiver regularmente registrado no órgão competente do Serviço Público Federal.
- Não descuidará do público a que se destina, respeitando vempre o uso adequado do produto.
- Não poderá conter mensagem que exceda os termos do registro. Não omitirá ou

- minimizará seja por texto, imagem ou sugestão — a toxicidade e a ação sobre o meio ambiente. Apontará sempre os cuidados e indicações espectíficos, determinados pela autoridade competente.
- 1.4. Não conterá expressões como "inofensivo", "não tóxico", "inócuo" ou equivalente, salvo se o fizer de forma qualificada e comprovável.
- 1.5. Não exibirá pessoas em cenário de aplicação sem que se apresentem convenientemente protegidas por indumentária e acessórios tecnicamente recomendáveis.
- Não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade.
- 1.7. Sujeito, nos termos da legislação federal a receituário deverá conter, necessariamente, a indicação "consulte um agrônomo".
- 1.8. Não deverá associar o produto, por texto, imagem ou sugestão, a qualquer outro que se destine à alimentação ou saúde, ressalvadas as propostas institucionais.
- Sendo os defensivos agricolas reconhecidamente classificados como bens de produção, sua publicidade devera sempre que possivel;
- 2.1. Ser informativa e didática, evitando-se seja tratada como de bem de consumo.
- 2.2. Estimular o bom uso do solo e a defesa do meio ambiente.
- 3. Tendo em vista que em nosso pais a comunicação dos Amunciantes com o homem do campo se opera, costumeiramente, através de contato com agrônomos, vendedores, representantes de cooperativas, etc., recomenda-se que toda peça publicitária distribuída diretamente ao usuário (prospectos, volantes, calendários, manuais, etc.) atenda os princípios estabelecidos neste Anexo.
- As recomendações do Código e deste Anexo deverão ser observadas, com igual rigor, na propaganda de produtos destinados a pequenas hortas, pomares e plantações urbanas.
- 5. Tendo em vista que a mensagem se destina ao homem do campo, recomenda-se que o anúncio seja preciso, claro e, sobretudo, responsável. Essa responsabilidade é reforçada pela certeza de que o uso inadequado do produto afeta não apenas a pessoa que decide sua aplicação, mas transcende a outras, se prolonga pelo meio ambiente e pode alcançar, mesmo, a economia do país.

#### ANEXO S Armas de Fogo

A publicidade de arma de fogo de uso civil atenderá, além dos principios estabelecidos no Código, às seguintes recontendações especiais:

- O anúncio deverá deixar claro que a aquisição do produto dependerá de registro concedido por autoridade competente;
  - a) essa exigência não deve ser apresentada como mera formalidade;
- b) o anancio não devera divulgar facilidades de registro.
- O anuncio n\u00e4o dever\u00e4 ser emocional. Assim sendo;

- a) não exibirá situações dramáticas e nem se valerá de noticias que induzam o consumidor a convicção de que o produto e a única defesa ao seu alcance;
- h) não deverá provocar o temor popular;
- c) não apresentará o possuidor de arma de fogo em situação de superioridade em relação a perigos ou pessoas;
- d) não exibirá crianças ou menores de idade;
- e) não se valera de testemunhal, a não ser de educadores, técnicos, autoridades especializadas, esportistas e cacadores, formulado no sentido de alertar e educar o Consumidor;

- não oferecerá facilidades ou brindes para aquisição do produto.
- 3. O anúncio deverá ainda:
  - a) cingir-se à apresentação do modelo, suas características e preco;
  - b) evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilibrio emocional;
- c) colocar em relevo o risco, para a comunidade, da guarda do produto em lugar inseguro.
- O anúncio não será veiculado em publicação dirigida ao público infanto-juvenil.
- O anúncio so poderá ser veiculado pela Televisão no periodo das 23 h às 6 h.

#### ANEXO III

#### Anúncios Coletados93

Vanitty Affair - nº 11, nov./94 - p. 29

Vanitty Affair - nº 11, nov./94 - p. 28

Marie Claire - fev./95 - p. 17

Good Housekeeping - fev./95 - p. 11

City Map of Vienna - Manner, 1994

Woman's Journal - fev./95 - p. 81

Vanitty Affair - nº 11, nov./94 - p. 138

Weekend Knack - 29/6/94 a 05/7/94 (Bélgica)

Seventeen - deez./94 - p. 56

Cartão Postal/Outdoor - Dalcelis

Revista da Folha - 16/10/94

Revista da Folha - 06/11/94 - p. 83

A Capital - 05/12/94 - p. 36 (Portugal)

Guia Panrotas - fev./94 - p. A-55

Elle - fev./95 - p. 47

Cosmopolitan - fev./95 - p. 26/27

Knack - 13/09/94 (Bélgica)

Panrotas - fev./94 - p. A-91

Informática Exame - set./94 - p. 18

Cosmopolitan - fev./95 - p. 60/61

Revista da Folha - 16/10/94 - p. 64/69/71

Revista da Folha - 27/11/94 - p. 46/54

Revista da Folha - 16/10/94 - p. 13/14

Tokyo City Guide - 01/09/94 - p. 9

A Capital - 05/12/94 - p. 23/41/44 (Portugal)

A Capital - 05/12/94 - p. 8 (Portugal)

Diario de Noticias - 05/12/94 - p. 65

(Portugal)

Diario de Noticias - 05/12/94 - p. 59

(Portugal)

Sexy - out./94 - capa

Cosmopolitan - fev./95 - p. 171

Cosmopolitan - fev./95 - p. 167

Veja - 01/02/95 - Ano 28, ed. 1377, nº 5 -

p. 108

Informática Exame - set./94 - p. 84

Vogue (British) - fev./95 - p. 22

Iberia - dez./94 - p. 147

Elle - fev./95 - p. 48/49

La Agencia de Viajes Latinoamericana -

21/11/94 - p. 26

<sup>&</sup>lt;sup>83</sup>Na sequência citada na análise.

São Paulo, 05 de julho de 1994

Prezado Senhor,

Este questionário constitui parte de uma pesquisa sobre "Os Temas Morais na Propaganda", a respeito do que venho trabalhando há vários anos, num programa patrocinado pelo CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. A pesquisa objetiva comparar o estado da arte, no Brasil e em 76 países, com os resultados levantados em 1987. O estudo visa uma publicação, tanto em português como em inglês. Estou ciente da ampla controvérsia existente sobre o assunto, mas entendo que os resultados podem trazer uma contribuição significativa para os estudos sobre sexismo, pornografía, decência, estereótipos e moral/ética na propaganda. Agradaceria muito a sinceridade nas respostas. Todos os participantes ocupam posições de direção, o que assegurará o mais elevado nível de qualidade da informação. Grata por sua cooperação.

Cordialmente,

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. MARIA CECILIA COUTINHO DE ARRUDA
Professora Assistente
Departamento de Mercadologia
EAESP/FGV
Av. 9 de Julho, 2029 - MDC
01313-902 São Paulo - SP

São Paulo, Brazil June 25, 1994

Dear Sir,

This questionnaire is part of a survey about "The Moral Themes in Advertising" on which I have been working for some years in a program sponsored by the Brazilian Government. The objective of the research is to compare the state of the art in Brazil and in 76 countries to the results of the same survey in 1987. I aim a future publication, either in Portuguese or in English. I am aware of the fairly large controversy about the subject, but I understand the results could bring a significant contribution to the studies on sex-stereotyping, pornography, decency, sexism, moral/ethics in advertising. I would be very grateful if the questions were answered with total sincerity. All respondents shall have a directive position, which will assure us the highest quality of information. I appreciate your cooperation and I will be looking forward to hearing from you.

Sincerely,

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. MARIA CECILIA ARRUDA Assistant Professor EAESP/FGV - Marketing Department Av. 9 de Julho, 2029 - MCD 01313-902 São Paulo - SP - BRAZIL São Paulo, Brazil Sept. 01, 1994

Dear Sir:

As I explained in the material mailed to you on June 25, 1994, this questionnaire is part of a survey about "The Moral Themes in Advertising" on which I have been working for some years in a program sponsored by the Brazilian Government. The objective of the research is to compare the state of the art in Brazil and in 76 countries to the results of the same survey in 1987. I aim a future publication, either in Portuguese or in English. I am aware of the fairly large controversy about the subject, but I understand the results could bring a significant contribution to the studies on sexstereotyping, pornography, decency, sexism, moral/ethics in advertising.

Thinking that your opinions are more than important for this survey, I would ask you again a few minutes of your attention to fill out this questionnaire. I would be very grateful if the questions were answered with total sincerity. All respondents shall have a directive position, which will assure us the highest quality of information. I appreciate your cooperation and I will be looking forward to hearing from you. Sincerely,

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. MARIA CECILIA ARRUDA Assistant Professor EAESP/FGV - Marketing Department Av. 9 de Julho, 2029 - MCD 01313-902 São Paulo - SP - BRAZIL São Paulo, 01 de setembro de 1994

Prezado Senhor:

Conforme explicado em correspondência enviada em 05/07/94, este questionário constitui parte de uma pesquisa sobre "Os Temas Morais na Propaganda", a respeito do que venho trabalhando há vários anos, num programa patrocinado pelo CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. A pesquisa objetiva comparar o estado da arte, no Brasil e em 76 países, com os resultados levantados em 1987. O estudo visa uma publicação, tanto em português como em inglês. Estou ciente da ampla controvérsia existente sobre o assunto, mas entendo que os resultados podem trazer uma contribuição significativa para os estudos sobre sexismo, pornografia, decência, estereótipos e moral/ética na propaganda.

Acreditando na importância de suas opiniões para esta pesquisa, solicito uma vez mais alguns minutos de sua atenção para o preenchimento do questionário anexo.

Agradeceria muito a sinceridade nas respostas. Todos os participantes ocupam posições de direção, o que assegurará o mais elevado nível de qualidade da informação. Grata por sua cooperação.

Cordialmente,

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. MARIA CECILIA COUTINHO DE ARRUDA Professora Assistente Departamento de Mercadología EAESP/FGV Av. 9 de Julho, 2029 - MCD 01313-902 São Paulo - SP

#### Relação dos relatórios publicados pelo NPP: Série Relatórios de Pesquisa - 1995

Proteção do Consumidor: um Estudo Comparativo Internacional Gisela Black Taschner

Reconstruindo o Estado: Gestão de Organizações e Serviços em Processo de Mudança Marta Ferreira Santos Farah

A Economia Política da Corrupção : o Escândalo do Orçamento Marcos Fernandes Gonçalves da Silva

Parques e Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica José Carlos Barbieri

Regiões Metropolitanas Brasileiras: Índices de Diferenciação Anita Kon

As Atividades Culturais no Eixo da Avenida Paulista Heitor Frugoli Junior

O Ensino da Psicologia no Curso de Administração: como Trabalhar em Pequenos Grupos Favorecendo a Relação de Equipes Ideli Domingues

Cultura da Vizinhança: Identidade Individual e Vida Urbana Marina Heck

Sistema de Informações para a Gestão Ambiental José Delazaro Filho

Análise da Contribuição da Revista de Administração ( 1947-1992 ) na Evolução do Campo de Conhecimento em Administração Pública
Tânia Margarete Mezzomo Keinert

O Emprego na Teoria Econômica Domingo Zurron Ocio

Encomendas: Livraria Prefeito Faria Lima Av. Nove de Julho, 2029 - Térreo 01313-902 São Paulo SP Brasil