

HELIANA CIOCCIA CAMPITELI

PROPAGANDA – QUANDO HÁ UM SENTIDO OCULTO

Monografia apresentada para obtenção do título de especialista à Universidade Federal do Paraná e Universidade Estadual de Ponta Grossa, na área de Marketing Empresarial.

Orientadora: Prof^a MSc Jociane Rigoni Viante

PONTA GROSSA
2005

Dedico à minha família

AGRADECIMENTOS

À Prof^a Jociane Rigoni Viante pela orientação segura e amiga.

Ao colega de Curso de Administração Fabrício Palermo Pupo, pela colaboração constante durante o andamento do Curso.

À bibliotecária da UEPG Maria Luzia Fernandes Bertholino, pelas orientações sempre prestativas e pacientes.

Ao Prof. Dr. Jorim Sousa das Virgens Filho pelas indicações sobre o encaminhamento estatístico do trabalho.

À Prof^a Eliane de Fátima Rauski pela amizade e auxílio na parte de coleta de dados.

Ao Prof. Luiz Laertes de Freitas pelas indicações de leituras referentes à ética.

Ao Prof. Dr. Fernando Raul de Assis Neto pela ajuda na parte de lógica.

Ao aluno Christian Pauls pela ajuda na tabulação e elaboração dos gráficos.

Ao Prof. Dr. Ademir José Rosso pela indicação às primeiras leituras.

RESUMO

O presente trabalho trata do tema **propaganda** relacionada à formação profissional dos administradores. O objetivo geral foi verificar o nível de entendimento dos apelos emocionais das propagandas, nos alunos de Administração do primeiro e do segundo ano, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná. Os objetivos específicos foram: mostrar a percepção dos alunos nas propagandas; discutir a Ética nas propagandas por meio de revisão de literatura; detectar que valores permeiam as propagandas; avaliar, através de método estatístico, se as falácias podem influenciar nas propagandas; verificar se o apelo tem influência na opinião dos alunos; verificar que valores éticos permeiam as propagandas. A metodologia empregada na pesquisa foi estatística e qualitativa. Os dados foram coletados através de questionários, respondidos por estudantes da primeira e segunda séries do Curso de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná. Concluiu-se que há dificuldade em se perceber a lógica enganosa (falácias) das propagandas; há maior dificuldade em se perceber a ausência de ética do que das falácias; a maior parte dos alunos não vincula lógica com verdade, mas apenas, ao que parece, com a construção das frases; os quesitos raciocínio enganoso, apelos emocionais e respeito com o diferente são mais dificilmente percebidos do que a lógica das frases. Com isto, conclui-se que os alunos de primeiro e segundo anos do curso de Administração da UEPG apresentam, na sua maioria, necessidade de estudos de ética e seu vínculo à lógica, destacando-se os aspectos de valores como um todo.

Palavras-chave: Marketing. Propaganda. Falácias. Ética. Administração.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Propaganda Vitasay.....	69
Gráfico 2	Julgamento ético da propaganda Vitasay.....	69
Gráfico 3	Guaraná Antártica x Guaraná Kuat.....	70
Gráfico 4	Julgamento ético da propaganda do Guaraná Antártica x Guaraná Kuat.....	70
Gráfico 5	Propaganda dos diamantes.....	71
Gráfico 6	Julgamento ético da propaganda dos diamantes.....	71
Gráfico 7	Propaganda da Volkswagen.....	72
Gráfico 8	Julgamento ético da propaganda da Volkswagen.....	72
Gráfico 9	Percepção de lógica para exame do conteúdo.....	73
Gráfico 10	Percepção do raciocínio enganoso no exame de conteúdo.....	73
Gráfico 11	Percepção dos apelos emocionais no exame de conteúdo.....	74
Gráfico 12	Visão de respeito nas propagandas com valores éticos.....	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1	Histórico e aspectos da propaganda	11
2.2	Lógica.....	17
2.3	Semiótica e Percepção	23
2.4	Valores, Senso crítico, Ética	38
2.4.1	Discussão de valores que permeiam o dia-a-dia	38
2.4.2	Senso crítico – uma discussão	41
2.4.3	Ética	47
3	METODOLOGIA	67
4	RESULTADOS	68
4.1	Apresentação dos resultados	68
4.2	Análise e discussão dos resultados	75
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES	78
6	RECOMENDAÇÕES	80
	REFERÊNCIAS	84
	Anexo A – Questionário	88
	Anexo B – CONAR	90

1 INTRODUÇÃO

“O marketing observa as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa de satisfazê-la, e esses mesmos fatores guiam a missão e os objetivos da empresa”
(Princípios de Marketing KOTLER; ARMSTRONG)

O presente trabalho foi motivado a partir de uma problemática surgida em sala de aula, no curso de Administração, enquanto se estudava o tema **falácias**, quando se percebeu certo descontentamento dos alunos pois não conseguiam conceber uma relação entre este tema e a sua formação profissional.

O termo falácias, segundo SOARES (2003, p.129) significa “qualquer tipo de raciocínio errôneo, falso ou dedutivamente ilegítimo.”

Considerando-se o questionamento feito pelos alunos, decidiu-se aprofundar o assunto, dada a sua importância, uma vez que as falácias podem envolver o tema **propaganda**, e este tema tem muito a ver com a formação profissional dos administradores.

Este tema é muito freqüente na vida das pessoas hoje em dia, seja ao ligar-se a TV, ou ao deparar-se com cartazes nas ruas e nos prédios. Além disso, os alunos poderiam ficar mais seguros na análise dos conteúdos das propagandas, passando, também a serem mais críticos e mais conscientes, ao se depararem com elas.

Com isto, o objetivo geral deste trabalho foi verificar qual é o nível de entendimento dos apelos emocionais das propagandas, nos alunos de Administração do primeiro e do segundo ano, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná.

Os objetivos específicos foram: mostrar a percepção dos alunos do primeiro e do segundo ano de Administração, nas propagandas; discutir a Ética nas propagandas por meio de revisão de literatura; detectar, com os alunos de Administração, do primeiro e do segundo ano, do ano letivo, matriculados no ano letivo de 2005, que valores permeiam as propagandas; avaliar, através de método estatístico, se as falácias podem influenciar nas propagandas; verificar se o apelo tem influência na opinião dos alunos de Administração; verificar, através da 5ª questão do questionário, que valores éticos permeiam as propagandas.

A pesquisa constou de seis capítulos, fazendo-se, no primeiro, a introdução e no segundo a fundamentação teórica. No segundo capítulo enfocou-se

primeiramente um histórico e aspectos da propaganda, seguidos de aprofundamento da Lógica, Semiótica e Percepção; de Valores, Senso crítico e Ética. No terceiro capítulo tratar-se da metodologia; no quarto, dos dados coletados, de sua análise e dos resultados; no quinto capítulo apresentou-se as considerações finais e as conclusões e no sexto capítulo, as recomendações.

A metodologia empregada na pesquisa foi estatística e qualitativa, sendo que os dados foram coletados através de questionários (Anexo A), respondidos por estudantes da primeira e segunda séries do Curso de Administração da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná.

Importante destacar alguns enfoques sobre os termos **propaganda** e **publicidade**, já que se tem notado divergências entre pesquisadores ao falarem dos temas, fazendo distinções entre um e outro. Para alguns, a palavra propaganda era a atividade presa a anúncios e publicidade, tudo o que se difundia pelos veículos de comunicação, até em forma de notícias. Nessa linha, havia quem dissesse que a publicidade continha a propaganda.

Dentre outros autores, como PREDEBON et al. (2004, p.18), o verbo propagar significa, em essência, multiplicar, disseminar comunicação, idéia ou argumento. A ação pode compor uma atividade de venda, pois se pode vender tanto mercadorias quanto idéias, quando se propaga suas qualidades e suas características.

Historicamente, a propaganda desenvolveu-se desde muito tempo, desde os arautos, em suas leituras dos editais régios para o povo; outro caso era o uso dos sinos, para propagar a fé, vendendo a idéia de fé, recurso este ainda utilizado em muitas cidades do Brasil e do mundo. Gradativamente porém, a propaganda foi tomando formas implícitas, com argumentos muito sutis, ocorrendo estar inserida em conteúdos os mais diversos, como em notícias, em entrevistas, em novelas e outros.

Atualmente percebe-se a mudança de interpretação das palavras **propaganda** e **publicidade** quando se entra em uma “agência de propaganda”. Nota-se que lá trabalham publicitários e não propagandistas (nesse sentido, propagandista define especificamente os divulgadores de produtos farmacêuticos). É verdade que se pode também dizer, sem restrição alguma, agência de propaganda, o que já mostra que de certa forma há equivalência, ainda que incompleta. Segundo o Ministério de Educação e Cultura, os termos **propaganda** e **publicidade** são

complementares e o grande diferencial apregoado é que nas propagandas sempre se tem um emissor manifesto, enquanto que na publicidade isso é proibido.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Histórico e Aspectos da Propaganda

Para PREDEBON et al. (2004), propaganda é uma palavra fiel à sua raiz pois se vendem tanto mercadorias como idéias, ao se propagarem qualidades e características. Portanto, na raiz da palavra propaganda já contém quase uma definição sua, que vai na direção de várias outras encontradas correntemente.

Antes de alinhar definições, considerou-se mais útil fornecer aqui, neste início do trabalho, elementos para que se possa, refletindo sobre causas, efeitos e cruzamentos de múltiplos fatores, construir um entendimento do assunto propaganda.

Será adequado se levar em conta inicialmente, para ter uma compreensão do tema, uma pequena dúvida, quando não se percebem diferenças, semelhanças e equivalências entre as palavras propaganda e publicidade, atualmente quase sinônimas. No passado porém, muitos profissionais defendiam a idéia que se tratava de assuntos diferentes. Entendia-se que propaganda era a atividade presa a anúncios, enquanto publicidade era tudo o que se difundia pelos veículos de comunicação, até em forma de notícias. Assim, havia quem dissesse que “a publicidade contém a propaganda”. Atualmente percebe-se essa questão ao se entrar em uma “agência de propaganda”, e se ver que lá trabalham “publicitários” e não “propagandistas”, já que esta última palavra define especificamente os divulgadores de produtos farmacêuticos. Pode também dizer, sem restrição alguma, “agência de publicidade”, em lugar de “agência de propaganda”, o que já mostra, de certa forma, uma equivalência, ainda que incompleta.

No fundo, porém, o problema pode ser visto como questão de nomenclatura. A compreensão do assunto não advém daí, podendo-se até adotar a diferença ou ficar com a equivalência. O estudo de Propaganda em nível superior (terceiro grau) – segundo o padrão de regulamentação do Ministério de Educação e Cultura - MEC é desenvolvido em um curso de Comunicação Social (formando bacharéis) com habilitação em Publicidade e Propaganda. Isso denota que, para o MEC, publicidade e propaganda são termos complementares, mas não sinônimos. Quando se faz a distinção, o grande diferencial apregoado é que propaganda tem sempre um emissor revelado, enquanto que em publicidade isso pode não acontecer.

A seguir, discriminou-se outros fatores, desde históricos, como os editais reais, até os atuais, quanto à propaganda em veículos (também chamados meios, ou mídias) não tradicionais. Tudo compõe essa realidade que se vê no panorama da comunicação atual e segue a dinâmica de civilização, com papel importante.

Quando a inteligência humana descobriu que os processos de persuasão pessoal podiam ser apoiados, ou até mesmo substituídos por mensagens dirigidas a um público, iniciou-se um fenômeno da comunicação em massa, que tornou possível, ao lado de outros fatores, principalmente a revolução industrial, o aparecimento do chamado “mercado”, com seus segmentos de “compradores”.

Pode-se considerar como um exemplo antigo os arautos dos reis, quando liam os editais para o povo: sendo já uma manifestação da hoje tão falada comunicação em massa. Todavia, muitos dos que estudam o assunto, dizem que aquilo ainda não era propaganda, pelo menos, como a entendemos hoje, pois ela agora sempre está vendendo ou apoiando a venda de produtos ou de idéias. Assim acredita-se que essa também seja uma questão de nomenclatura, ou pelo menos de critério de qualificação.

Um outro exemplo antigo ajuda a pensar assim: os sinos das igrejas, tocados em determinadas ocasiões, constituíam-se em uma ferramenta para propagar a fé, e, assim, por extensão, em ferramenta para vender idéias. Badalar sinos era, portanto, um tipo de mensagem que sobrevive a qualquer análise, como exemplo de propaganda, e faz lembrar outras formas de vender idéias e produtos que sempre existiriam no mundo, podendo ser vistas como tipos de propaganda indireta, a partir da linguagem dos símbolos, objeto dos estudos da Semiótica.

Atualmente a propaganda não explícita ganhou enorme presença, que se define como mensagem de venda, contida em outros elementos, como notícias, entrevistas, concursos, depoimentos dentro de obras de ficção, como novelas, uso de produtos com a marca aparente. Tudo isso pode ser visto como propaganda, ainda que ganhe qualificações próprias, como *merchandising*, relações públicas ou promoção de vendas.

Outro exemplo de propaganda direta e explícita nos tempos antigos, no século XIX: os famosos cartazes de Toulouse-Lautrec que divulgavam o Moulin Rouge, sendo um clássico exemplo de propaganda, talvez precursor do mundo de hoje, repleto de mensagens comerciais associadas às artes.

A atividade específica de planejar, criar, produzir e veicular mensagens de propaganda, como é conhecida atualmente, começou a tomar forma no início da chamada revolução da informação, que praticamente se iniciou com a imprensa escrita, se acelerou com o rádio e depois com a tevê e, dos anos 90 para cá, com a Internet.

Em meados do século XIX os jornais tornaram-se relevantes à sociedade e, concomitantemente, começaram a veicular mensagens de propaganda, fato que se institucionalizou principalmente, nos Estados Unidos, onde o comércio não era visto como “atividade menor”, herança do ponto de vista da nobreza, muito comum na Europa.

Assim, nos Estados Unidos, tornou-se normal o fato de os interessados em vender coisas comprarem espaço nos jornais, e neles, publicarem suas ofertas. Então, começava a nascer o texto publicitário, e com ele as técnicas, primeiro de informação e após de persuasão.

Além da venda, a divulgação de marcas, como as tabuletas das tabernas da Idade Média, também passou a tornar-se elemento importante para o sucesso comercial de produtos e serviços. No entanto, esse início de formação da técnica de propaganda naturalmente se ajustou ao que pode ser chamado de “pensamento comercial norte-americano”, modo de fazer negócios que procura ser o mais objetivo e racional possível e que sempre foi bem-sucedido. Considere-se também que o mundo vivia o tempo áureo do determinismo, acentuando ainda mais a tendência racional da comunicação. Dessa forma, o espírito da persuasão prendia-se mais à informação da disponibilidade de um produto ou serviço que seria o mais lógico de ser comprado. O raciocínio defendido pela mensagem de propaganda, naquele tempo, seria algo como:

“ASSIM COMO VOCÊ TEM CERTEZA DE QUE $2 + 2 = 4$, SERÁ LÓGICO VOCÊ PREFERIR ESTE PRODUTO, COM CARACTERÍSTICAS MATEMÁTICAMENTE SUPERIORES”

Essa abordagem racional contentava vendedores e compradores, pois se ajustava à sua forma declarada de pensar, e assim se estabelecia, *a priori*, como a mais eficiente. Entretanto, o homem parece ser “animal racional” apenas em tese, pois suas ações, no íntimo, obedecem muito mais ao coração que à mente. Com

isto, os publicitários começaram a aproveitar o **viés emocional**, mantendo na mensagem só uma capa de racionalidade. E passou-se a valorizar, pelos resultados, a sedução do consumidor pela emoção, não pela razão. Isso foi bem estudado por um publicitário/ psicólogo francês, PIERRE MARTINEAU (apud PREDEBON et al., 2004, p. 22), que publicou na década de 50, o livro *Motivation en publicité*, no qual defendendo que os dados racionais da mensagem eram só uma base e um teto:

Os homens de criação na propaganda usam os dois métodos de expressão, o racional e o emocional (...) os apelos básicos dos anúncios e comerciais de TV estão sendo mudados: estão evoluindo do campo racional para o emocional, do simplesmente lógico para o simpático e envolvente.

O que o francês Martineau via tecnicamente, Vance Packard focalizava por outro ângulo, esforçando-se para denunciar “manipulação” do público em seu livro, muito comentado, nos anos 60, *Hidden persuaders*. Foi um tipo de reação contra “vendedores ocultos”, coerente com o momento do contexto, pois nessa década estabeleciam-se nos Estados Unidos as bases do direito do consumidor em um célebre movimento, liderado por Ralf Nader, advogado que conseguiu obrigar na justiça a indústria automobilística a mudar seus padrões privilegiando mais a segurança.

Também na mesma época a propaganda começou a tornar-se uma atividade glamurosa, focalizada em filmes, livros e colunas da imprensa. Atribui-se a ela, talvez com exagero, papel de liderança no desenvolvimento do mercado. Uma visão sociológica ponderada, talvez viesse a mostrar que a comunicação da oferta e/ou mesmo os argumentos do vendedor, função da propaganda, podem, no máximo, contribuir para acelerar o processo composto pela demanda, fabricação e consumo, no chamado “mercado”.

O fato é que essa “escola” norte-americana, derivada do racionalismo para a **exploração da emoção**, foi a que passou a predominar na formação de profissionais brasileiros, acontecendo naturalmente, com a abertura, aqui, de filiais de grandes agências de propaganda que vieram para atender aos empreendimentos que, por sua vez, também vinham dos Estados Unidos.

O movimento de evolução da mensagem para o plano emocional, como observara Martineau, foi geral e crescente e, com diferentes níveis de intensidade, aconteceu no mundo inteiro. Na década de 60 isso era patente (...) e foi nessa época que a propaganda brasileira mais deslançou, acompanhando o nascimento

de um mercado de consumo que seguia bastante o modelo norte-americano, até porque era liderado pelas grandes corporações internacionais, mais tarde qualificadas como multinacionais. E o desenvolvimento rápido, como seria natural acontecer, processou-se aqui com a mesma orientação de lá. Todavia, não se deve acusar os profissionais brasileiros da época de meros copiadoreis.

A influência do *american way of life* (estilo americano de vida), muito disseminado – pode-se dizer “propagada” – por Hollywood, foi grande, mas deve-se considerar que, no substrato do novo ideário de vida, com sua psicologia própria, havia a grande verdade de que o homem tem, universalmente, as mesmas paixões e os mesmos anseios, o que se constata até pelas tramas do teatro grego, com motivações que permanecem válidas após milhares de anos.

Dessa forma, estimulada pelos fatos e pelos modismos, a propaganda brasileira dos anos 60 dedicou-se muito aos anúncios “criativos”. Analisando peças desse período pode-se dizer que houve certo “deslumbramento” dos profissionais de criação, que alimentaram o endeusamento da chamada *gag*, sem prestar muita atenção à eficiência da comunicação, como pura ferramenta de vendas.

Foi uma era em que os criadores de mensagens diziam, entre sinceros suspiros de frustrações, quando suas idéias não eram aproveitadas: “o que estraga a propaganda são os clientes”. Resquícios dessa posição, no mínimo alheia à realidade, ainda existem hoje, em que pese já existirem prêmios às peças de propaganda que tenham gerado os melhores resultados em lugar de premiações dirigidas exclusivamente à estética criativa. O que aconteceu foi que, na evolução do mercado a era da *gag pela gag* (piada pela piada) foi vítima dos novos níveis de competitividade. Ainda existem hoje resquícios de uma posição comum de quem dizia que “o que estraga a propaganda são os clientes”. Para focalizar a propaganda atual, convém deter-se à sua ligação com o *marketing*. Este, tradicionalmente definido como conjunto de técnicas para criação, fabricação, distribuição e venda de produtos e serviços, já foi até simplificarmente qualificado como “a arte de satisfazer clientes”. Na verdade, ele é tudo o que envolve a comercialização (em sentido amplo), não só de produtos e de serviços como até de idéias, imagens e reputações, como se vê na propaganda política. PREDEBON et al. (2004, p. 24-25) afirmam que

nessa linha de raciocínio, chegamos à conclusão de que a propaganda, também vista em sua base mais primária, é a comunicação com o cliente

em potencial, e, em todos os seus aspectos, fica sempre dentro do *marketing*, como parte deste. A propaganda é a comunicação com o cliente em potencial, e, em todos os seus aspectos, fica sempre dentro do *marketing*, como parte deste.

Quando os profissionais de propaganda não recebem tarefa específica, geralmente definida pelos profissionais de *marketing*, obrigam-se a elaborar algum planejamento do que deve ser anunciado e de como isso será feito. Isso porque ao se deterem nesse patamar anterior ao da criação da mensagem, ainda que informalmente, ou até mesmo intuitivamente, estarão “fazendo *marketing*”, antes de se dedicarem a sua comunicação, que é a propaganda. A respeito de anúncios, KOTLER (2003) assim se expressa:

(...) basicamente, os anúncios desenvolvem a conscientização quanto ao produto; em alguns casos, o conhecimento sobre o produto; com menos freqüência, a preferência pelo produto; e, mais raramente, a compra do produto. Eis porque a propaganda não faz tudo sozinha. Por vezes, precisa-se de promoção de vendas, para desencadear a compra e, não raro, de um vendedor, para detalhar os benefícios e fechar a venda. O que é pior, muitos anúncios deixam a desejar em termos de criatividade, pois a maioria não é memorável. Veja os anúncios de automóveis. Os mais comuns mostram novo modelo, a 160 km/h, numa estrada sinuosa, nas montanhas, porém, não há montanhas em Chicago e o limite de velocidade é de 100 km/h. Além disso nem sempre se é capaz de lembrar o carro anunciado. Conclusão: a maioria dos anúncios não passa de perda de dinheiro para a empresa e de perda de tempo para o consumidor.

Boa parte das agências de propaganda atribui a falta de criatividade aos anunciantes. Estes, prudentemente, pedem que as agências de propaganda produzam três tipos de anúncios, do moderado e pelo seguro. Assim, os clientes contribuem para a extinção da boa propaganda.

As empresas devem formular a seguinte pergunta antes de recorrerem à propaganda: “Será que a propaganda gerará mais satisfação para os clientes do que a utilização da mesma verba para o desenvolvimento de produtos melhores, para o aprimoramento dos serviços da empresa ou para a criação de experiências mais intensas com a marca?”

As empresas poderiam gastar mais tempo e dinheiro com o projeto de produtos excepcionais, em vez de tentarem manipular, psicologicamente, as percepções dos consumidores, por meio de campanhas de propagandas dispendiosas, pois a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.

Quanto mais intensa a fidelidade dos clientes, menos se precisa gastar com propaganda. Primeiro, a maioria dos clientes voltará a comprar, sem necessidade de

qualquer propaganda. Segundo, boa parte dos clientes, por causa do alto grau de satisfação, incumbe-se da propaganda. Além disso, a propaganda geralmente atrai clientes “pechincheiros”, que aparecem e desaparecem em busca de vantagens efêmeras.

O mantra das agências de propaganda é: “Durma cedo, acorde cedo, trabalhe como o diabo e faça propaganda”. Mas pode-se acrescentar: Faça boa propaganda, evite a má propaganda. OGILVY (apud KOTLER, 2003) advertiu: “Jamais produza um anúncio que não deveria ser visto por sua família. Você não diz mentiras à sua mulher, portanto, não minta para a minha”. Olgivy repreendeu os publicitários que buscam prêmios, em vez de vendas: “O negócio de propaganda (...) está sendo empurrado pelos profissionais de criação, que não sabem vender nada e que nunca venderam nada em suas vidas ... que desprezam as vendas em si e cuja missão na vida é exibir inteligência e convencer os clientes a dar-lhes dinheiro para que exponham sua originalidade e gênio.” Quem gosta de propaganda, é capaz de citar vários casos em que seus resultados foram brilhantes: cigarros Marlboro, vodca Absolut, automóveis Volvo. Uma grande limitação da propaganda é ser um monólogo. Prova disso é que a maioria dos anúncios não contém um número de telefone ou um endereço de *e-mail* que possibilitem respostas dos clientes. “Que oportunidade perdida para que a empresa aprenda alguma coisa com os clientes!” O consultor de marketing MCKENNA (apud KOTLER, 2003) observou: “É testemunhada a obsolescência da propaganda. O novo marketing exige um *loop de feedback*, pois este é o elemento ausente no monólogo da propaganda.”

2.2 Lógica

Conforme BOLL e REINHART (1992, p.14): “a lógica científica torna-se particularmente apta para clarificar um pensamento confuso, eliminando as expressões do sentido incerto.”

No âmbito do estudo da lógica há o estudo necessário das falácias, que, segundo SOARES (2003, p. 129), falácias são “qualquer tipo de raciocínio errôneo, falso ou dedutivamente ilegítimo. (...) As falácias apresentam-se com intenção enganadora para que o andamento, ainda que inválido, seja de todas as maneiras aceito por todos.”

COPI (1978, p. 91) comenta que as falácias não-formais (...), tradicionalmente designadas como “falácias de ambigüidade” ou “falácias de clareza” ocorrem em argumentos cujas formulações contêm palavras ou frases ambíguas cujos significados variam, mudam de maneira, mais ou menos sutil, durante o argumento e, por conseguinte, tornam-se falaz. COPI (1978, p. 91) divide e classifica as falácias de acordo com as diferentes maneiras em que suas ambigüidades se apresentam. Por exemplo ele destaca que a falácia de anfibologia ocorre quando se argumenta a partir de premissas cujas formulações são ambíguas em virtude de sua construção gramatical. Um enunciado é anfibológico, quando seu significado não é claro, pelo modo confuso ou imperfeito como as suas palavras são combinadas. Um enunciado anfibológico pode ser verdadeiro, e a conclusão que se extrai dele na análise que o torna falso, então se diz que é praticada a falácia da anfibologia.

Para ARISTÓTELES (apud PICKARD, 1973, p. 26):

É útil ter examinado a pluralidade de significados de um termo, tanto no interesse da clareza (pois um homem está mais apto a saber o que afirma quando tem uma noção nitida do número de significados que a coisa pode comportar) como para ter certeza de que um raciocínio estará de acordo com os fatos reais e não se referirá apenas aos termos usados. Pois enquanto não ficar bem claro em quantos sentidos se usa um termo, pode acontecer que o que responde e o que interroga não tenham suas mentes dirigidas para a mesma coisa, ao passo que, depois de se haver esclarecido quantos são os significados, e também qual deles o primeiro tem em mente quando faz a sua asserção, o que pergunta pareceria ridículo se deixasse de dirigir seus argumentos a esse ponto. Isso também nos ajuda a evitar que as pessoas enganem outras e que se engane os outros com falsos raciocínios, porque se conhecemos o número de significados de um termo, certamente nunca nos deixaremos enganar por um falso raciocínio (...).

Segundo MACHADO (1989, p. 18), em seus estudos sobre a Lógica, assim se expressa:

Aristóteles procurou eliminar as frases ambíguas, trabalhando apenas com aquelas que não deixassem dúvida quanto ao seu significado. Assim, ao invés de dizer, por exemplo: “Pássaros comem insetos”. Aristóteles diria, mais especificamente: “Todos os pássaros comem insetos”. Ou então: “Alguns pássaros comem insetos”.

NASCIMENTO (1991, p.168) comenta sobre Sofisma de Anfibologia:

“fora do âmbito das ciências um termo pode ter mais de uma significação. Um termo que tem dois sentidos pode ser empregado de modo que sugira apenas um para enganar”. Exemplos clássicos são as profecias do oráculo de Delfos, como: *Aio te, Eacida, Romanos vincere posse*, que significa ao mesmo tempo, que os romanos vencerão ou serão vencidos.

SOARES (2003, p.129) comenta sobre alguns tipos de falácias presentes na propaganda como, por exemplo a falácia de relevância.

Um dos sub-temas da falácia de relevância é o argumento *ad populum*. “De forma geral, ocorre quando se tenta ganhar a concordância da população a uma conclusão que não é bem sustentada por boas provas, por meio de **apelos emocionais.**”

Esse tipo de argumento é também constantemente utilizado nas propagandas. Normalmente, vê-se enunciados afirmando que se deve usar determinado produto porque a maioria está usando, ou para que não se fique de fora da tendência da moda. De forma indireta, essa falácia ocorre quando determinado produto é relacionado a situações consideradas positivas pela maioria das pessoas e que naturalmente, povoam seus imaginários. Nesse sentido se pode afirmar que o argumento *ad populum* utilizado em propagandas dá-se quando os publicitários tentam, de acordo com desejos, anseios, necessidades, imagens que povoam o imaginário popular, vender determinado produto, ao qual está relacionado ao que é desejado pelas pessoas de forma geral.

Sobre esta questão SOARES (2003, p. 129) comenta que:

A falácia de relevância contempla o Argumento *ad verecundiam*. É o apelo à autoridade. Essa falácia ocorre quando se aceita ou se rejeita uma conclusão ou afirmação simplesmente por causa do prestígio, *status* ou respeito que as pessoas alimentam por determinado indivíduo, instituição ou tradição, criando assim a ilusão de que houve uma decisão lógica, racional. Poder-se-ia ainda destacar alguns apelos publicitários que utilizam a imagem de pessoas famosas (atores, cantores, atletas...) com a finalidade de incentivar o consumo de determinado produto. Nesse tipo de apelo publicitário o raciocínio funciona da seguinte forma: “Se até X usa esse produto, ele é excelente. Também eu devo usá-lo”. Ou seja, nesse tipo de apelo, a imagem de uma pessoa famosa serve de prova da qualidade do produto ou serviço, o que em realidade é uma falácia. A esse respeito é necessário salientar que a opinião dada não tem relevância nenhuma no tocante à eficácia e qualidade do produto e, portanto, não é suficiente para concluir que se deve comprá-lo.

Esclarece ainda que (SOARES, 2003, p. 134-136):

No que se refere ao argumento *ad populum* se deve ao vendedor ambulante, ao artista de variedades e ao publicitário do século XX o fato de assistir-se à elevação do argumento *ad populum* quase ao *status* de uma arte superior. Neste campo, são tentadas todas as espécies de associações entre o produto que é anunciado e os objetos em relação ao quais se supõe

que existe uma forte aprovação pública. Comer uma certa marca de cereais industrializados é proclamado como dever patriótico. Tomar banho com um sabonete de certa marca é descrito como uma experiência emocionante. Acordes de música sinfônica antecedem e sucedem ao anúncio de um creme dental, em programas de rádio e televisão patrocinados pelo seu fabricante.

Nos cartazes de propaganda as pessoas que usam os produtos anunciados são sempre retratadas, usando o gênero de vestuário e vivendo no tipo de casas que parecem serem suscetíveis de despertar aprovação e admiração do consumidor médio. Os jovens que nelas figuram, usando os referidos produtos são de olhos claros e ombros largos; os anciãos são, invariavelmente, de aspecto “distinto”. As mulheres são todas esbeltas e encantadoras, ou muitíssimo bem vestidas ou quase despidas. Quer uma pessoa esteja interessada no transporte econômico ou na condução em alta velocidade, todo fabricante de automóveis garantirá que seu produto é o “melhor” e “provará” a sua afirmação, exibindo o seu modelo de automóvel cercado de belas moças com biquíni. Os anunciantes “glamourizam” os seus produtos e os vendem nos sonhos de delírios de grandeza junto a cada vidro de pílulas para prisão de ventre ou baldes para o lixo.

O *argumentum ad verecundiam* é o recurso à autoridade – isto é, ao sentimento de respeito que as pessoas alimentam pelos indivíduos famosos – para granjear anuência a uma determinada conclusão. (SOARES, 2003, p. 82) explicita:

Os ‘testemunhos’ publicitários são exemplos eloqüentes desta falácia. As pessoas são instadas a fumar esta ou aquela marca de cigarros porque um campeão de natação ou um corredor de automóveis afirma a superioridade de tal marca. E se nos assegura que um tal cosmético é melhor, é porque é o preferido de uma cantora de ópera ou estrela de cinema. Claro que uma publicidade desse gênero pode ser também considerada um apelo ao esnobismo e classificada como um exemplo de argumento *ad populum*. Mas, quando se afirma que uma proposição é literalmente verdadeira na base de sua asserção por uma “autoridade”, cuja competência reside num campo diferente, tem-se uma falácia de argumento *ad verecundiam*.

No seguinte argumento pode-se observar o que é uma versão eleicoeira da falácia *ad populum*. “Muitas pessoas dirigem mais os Chevrolet do que qualquer outro carro! Você não deveria?” (Uma questão retórica indicando que você deveria). A premissa é irrelevante. Ela não fornece evidência de que os Chevrolet são carros bons ou o carro certo para você dirigir, ou mesmo que você deveria dirigir um. (Talvez fosse melhor andar de bicicleta!). A popularidade dos Chevrolet deve resultar de sua qualidade, mas o argumento não dá razão para acreditar nisso. Poderia

ainda ser o efeito de uma publicidade ou de outros fatores que não relacionam sua conveniência com as nossas necessidades.

No seguinte argumento constata-se a falácia de relevância: “Paladares apurados preferem o vinho X. Você deve beber o vinho X”. “Constata-se que nenhuma razão é dada para que você beba o que os ‘paladares apurados’ preferem; assim, a conclusão não se segue. É uma falácia *ad populum* que apela para o cognoscitivo. A premissa desse argumento é questionável: exatamente quem se considera com um ‘paladar apurado’, e o que faz esses ‘paladares apurados’ preferirem esse vinho?”, questionam ROHATYN e NOLT (1991).

COPI (apud HARTMANN, 2004) mostra que as falácias não formais são “erros de raciocínio em que se pode cair por inadvertência ou falta de atenção ao nosso tema, ou então porque somos iludidos por alguma ambigüidade na linguagem usada para formular o argumento” e salienta que estas podem então ser divididas em falácias de relevância e falácias de ambigüidade.

Para HARTMANN (2004), as falácias de relevância acontecem à medida que as premissas não têm relação suficiente com a conclusão do argumento, ou seja, as premissas são irrelevantes, o que, conseqüentemente, as torna incapazes de estabelecer a verdade da conclusão. A incapacidade de sustentar a verdade da conclusão é um problema que cabe à lógica analisar, mas é bem verdade que a irrelevância é mascarada pela capacidade psicológica de persuasão. É por essa razão que as falácias de relevância são também chamadas de falácias apelativas, pois quando não há justificativas racionais, apela-se, por exemplo, para a compaixão, para a hostilidade, para o medo, para o entusiasmo. A seguir, apresentam-se a definição e os exemplos de algumas falácias de relevância.

Argumentum ad Verecundiam (Apelo à Autoridade): o argumento do apelo à autoridade é falaz, uma vez que objetiva justificar a sua conclusão apelando ao sentimento de respeito que as pessoas cultivam por alguma personalidade. Uma determinada afirmação é aceita simplesmente por causa da fama ou status da autoridade que se utiliza para asseverar a mesma.

Ex.: Antônio Fagundes diz que o Amargol é um excelente digestivo e que deve ser utilizado ao sentir mal-estar. Logo se deve usar Amargol.

De outra parte, no entanto, é imprescindível esclarecer que o apelo à autoridade não é falacioso quando o enunciado é sustentado como verdadeiro em função das teorias ou conhecimentos de uma autoridade que possui o devido

reconhecimento na sua comunidade acadêmica. Por exemplo, é correto aceitar a teoria de que a prática educativa tradicional anula o potencial criativo do educando com base em Paulo Freire, na sua Pedagogia do Oprimido.

Argumentum ad Populum (Apelo ao Povo): é a falácia que ocorre quando a conclusão é assentida na base de um **apelo emocional** ao povo ou às multidões. É a tentativa de conquistar a confirmação popular ou das massas para uma conclusão, usando como meio a retórica sentimental. É um expediente muito usado na sociedade moderna pelo demagogo, publicitário, propagandista, “marqueteiro”. Esse argumento é comum e, inclusive, necessário numa sociedade que se pauta pela lógica do consumo, elevado até mesmo à categoria de uma arte superior. As pessoas encaram essa argumentação com absoluta neutralidade. Para elas, não há nada de estranho em associar um carro de marca X com uma atriz famosa ou argumentar que fulano é o candidato de melhor proposta porque a maioria vota nele.

PIOVESAN (2004) destacando a lógica em Wittgenstein defende a tese de que sem signos simples que representam de maneira imediata os objetos, as proposições não teriam sentido. Da mesma maneira que os signos complexos realizam sua função representativa apenas no contexto da proposição, o mesmo ocorre com os nomes. Nomes só ocorrem em proposições. Num tipo especial de proposição, na proposição elementar. Assim, as proposições elementares e os estados de coisas a elas correspondentes são necessários como base de inteligibilidade de todas as proposições significantes.

As palavras são instrumentos que cumprem funções diferentes segundo modalidades de emprego, características das circunstâncias de seu uso. O sentido de um signo lingüístico não consiste na linguagem mental que ele estaria destinado a gerar, mas na modalidade do seu funcionamento no interior de um sistema simbólico e nas conseqüências que ele provoca dentro desse sistema. O uso atribui um significado à palavra. Nas investigações, Wittgenstein afirma que há uma grande multiplicidade de jogos de linguagem: alguns nascem, outros envelhecem e são esquecidos. O termo “jogo de linguagem” deve aqui salientar que o falar da linguagem é uma parte de uma atividade ou de uma forma de vida”. Enquanto no TLP (*Tractatus Lógico-philosophicus*) é priorizada uma linguagem única, a qual, por meio da forma lógica que possui em comum com o mundo descritível, dita a lei de toda a análise da linguagem e da realidade, sendo este, como vimos, um pressuposto semântico-transcendental, nas investigações há um número ilimitado de

diferentes jogos de linguagem, que historicamente nascem e se dissolvem. Contrapondo a tese do TLP de que o nome deve designar o propriamente simples e à concepção de que a palavra não tem significado quando nada lhe corresponde, diz Wittgenstein que “a significação de uma palavra é seu uso na linguagem.” (PIOVESAN, 2004).

2.3 Semiótica e Percepção

Para SANTAELLA (2004) a semiótica pode se aplicar: na publicidade, nas embalagens, na mídia, na arte, em vídeos, na literatura e em instituição. A semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Peirce. Essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como aprender-se qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo que se apresenta à mente. A teoria semiótica permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados.

Para analisar as propagandas, tem que ser no contexto das propagandas. A esse respeito, SANTAELLA (2004, p. 6) argumenta:

Assim, por exemplo, para se analisar semioticamente filmes, essa análise precisa entrar em diálogo com teorias específicas de cinema. Para analisar pinturas, é necessário haver um conhecimento de teorias e história da arte. (...) Não se pode fazer análise de peças publicitárias sem algum conhecimento de sintaxe visual, *design*, etc.

Em suma, para SANTAELLA (2004), a semiótica não é uma chave que abre para nós milagrosamente as portas de processos de signos cuja teoria e prática é desconhecida. Ela funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise deve ser conduzida, mas não traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos. Sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ela se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem. Se o repertório de informações do receptor é muito baixo, a semiótica

não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso comum. Em uma definição mais detalhada, o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo, etc.), que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo.

Toma-se um grito, por exemplo, devido a propriedades ou qualidades que lhe são próprias (um grito não é um murmúrio), ele representa algo que não é o próprio grito, isto é, indica que aquele que grita está, naquele exato momento, em apuros ou sofre alguma dor ou regozija-se na alegria (essas diferenças dependem da qualidade específica do grito). Isso que é representado pelo signo, quer dizer, ao que ele se refere é chamado de seu objeto. Ora, dependendo do tipo de referência do signo, se ele se refere ao apuro, ou ao sofrimento ou à alegria de alguém, provocará em um receptor um certo efeito interpretativo: correr para ajudar, ignorar, gritar junto etc. Esse efeito é o interpretante.

Tanto quanto o próprio signo, o objeto do signo também pode ser qualquer coisa de qualquer espécie. Essa “coisa” qualquer está na posição de objeto porque é representada pelo signo. O que define signo, objeto e interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo.

Um filme que nasce da adaptação de um romance é um signo desse romance, que é, portanto, o objeto do signo, cujo interpretante será o efeito que o filme produzirá em seus telespectadores.

Ainda como exemplo, um vídeo de educação ambiental sobre o desmatamento da região amazônica é um signo que tem por objeto a região retratada no vídeo. Os efeitos interpretativos que o vídeo produz em seus espectadores é o interpretante do signo. Esses exemplos deixam à mostra o fato de que os efeitos interpretantes dependem diretamente do modo como o signo representa seu objeto.

Quando se pronuncia uma frase, nossas palavras falam de alguma coisa, se referem a algo, se aplicam a uma determinada situação ou estado de coisas. Elas têm um contexto. Esse algo a que elas se reportam é seu objeto dinâmico

Quando se olha para uma fotografia, lá se apresenta uma imagem. Essa imagem é o signo e o objeto dinâmico é aquilo que a foto capturou no ato da tomada a que a imagem na foto corresponde.

É no interpretante que se realiza, por meio de uma regra associativa, uma associação de idéias na mente do intérprete, associação esta que estabelece a conexão entre o signo e seu objeto. Daí Peirce ter repetido muitas vezes que o símbolo se constitui como tal apenas através do interpretante. Isso leva a pessoa a compreender por que só o símbolo é genuinamente triádico. A lei que lhe dá fundamento tem de estar internalizada na mente de quem o interpreta, sem o que o símbolo não pode significar. O hino nacional só simboliza o Brasil para quem internalizou essa convenção. Por isso mesmo, para agir como signo, o símbolo independe de uma conexão factual com seu objeto (caso do índice), assim como independe de qualquer semelhança com seu objeto (caso do ícone).

Os níveis do interpretante incorporam não só elementos lógicos, racionais, como também emotivos, sensórios, ativos e reativos como parte do processo interpretativo. Este se constitui em um compósito de habilidades mentais e sensórias que se integram em um todo coeso. São essas habilidades que se precisa desenvolver na prática das leituras semióticas.

É algo similar a esse estado que se tem que aprender a desenvolver quando coloca-se diante de processos de signos que pretende-se ler semioticamente. Em um primeiro momento, pelo menos, se tem de dar aos signos o tempo que eles precisam para se mostrarem. Sem isso, está-se destinado a perder a sensibilidade para seus aspectos qualitativos, para seu caráter de quali-signo.

Aquilo que apela para a nossa sensibilidade e sensorialidade são qualidades. Nesse nível, portanto, o signo é considerado como pura possibilidade qualitativa. Para isso, é preciso ter porosidade para suas qualidades sem a pressa das interpretações já prontas.

O segundo tipo de olhar que se deve dirigir para os fenômenos é o olhar observacional. Nesse nível, é a capacidade perceptiva que deve entrar em ação. Estar alerta para a existência singular do fenômeno, saber discriminar os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence, conseguir distinguir partes e todo.

Aqui, trata-se de estar atento para a dimensão de sin-signo do fenômeno, para o modo como sua singularidade se delineia no seu aqui e agora.

SANTAELLA (2004, p. XVI) alerta sobre a necessidade do estudo da teoria semiótica:

Hoje (...) especialmente depois do surgimento da hipermídia com seus fluxos e enxurradas de signos enchendo as telas dos monitores, também com as mudanças que estão se instaurando no mundo do *marketing*, que migra do produto para a imagem da empresa e da marca, e da publicidade para a política, parece estar se tornando cada vez mais necessário compreender em profundidade como os signos agem. Não há nenhum indicador de que os signos irão parar de crescer. Ao contrário. É preciso, portanto, entender-lhes as manhas.(...) a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados.

Para PERUZZOLO (2004, p.30), a mensagem tem de ser organizada com elementos comuns tomados dos códigos conhecidos dos interlocutores. Do contrário, a informação será um novo máximo, isto é, uma mensagem totalmente nova e, portanto, simplesmente funcionaria como ruído. Daí a necessidade do equilíbrio novo/resposta para a economia da relação.

O primeiro momento da representação do outro ocorre quando se configura a imagem do outro. Essa imagem se constrói a partir de percepções sensoriais. Quer se trate de ser humano quer se trate de outro ser vivo dotado de percepção, cada espécie vai perceber diferentemente as formas e construir uma imagem segundo as necessidades de sua espécie. Quer dizer, primeiro, há sempre um desejo (em termos deleuzeanos); depois, uma necessidade, que é a expressão operativa desse desejo.

Para PERUZZOLO (2004, p. 30):

(...) um semiólogo de segunda geração, um analista de discurso. Ele não se detém na matéria lingüística nem nas relações de significação nem no enunciado da frase nem nos processos de semiose, mas vai atrás da situação de enunciação, porque o exame interno do texto não é suficiente para determinar os valores que o discurso veicula. É preciso coloca-lo no contexto das formações ideológicas que lhe atribuem e sustentam os sentidos.

Segundo FERREIRA (apud SANTAELLA, 1997), é necessário o desenvolvimento da percepção, pois:

Percepção é o conhecimento que se tem dos objetos ou dos movimentos por contato direto e atual ao passo que a inteligência é um conhecimento que subsiste quando intervém os rodeios e quando aumentam as distâncias espaciais-temporais entre o sujeito e os objetos, admitir-se-ia, pois que as estruturas intelectuais e especialmente os agrupamentos operatórios, que caracterizam o equilíbrio final do desenvolvimento da inteligência, preexistem, no todo ou em parte, desde o primeiro momento, sob a forma

de organizações comuns à percepção e ao pensamento. Tal é em si a idéia central da “teoria da forma” que, se ignora a noção do agrupamento reversível, descreve leis da estruturação do conjunto, as quais regem, simultaneamente, segundo ela, tanto a percepção, a motricidade e as funções elementares, como o próprio raciocínio e, particularmente, o silogismo (Wertheimer). É, pois indispensável que se parta das estruturas perceptivas para que se consuma se, através delas pode-se conseguir uma explicação do pensamento total, compreendendo os agrupamentos como tais.

Assim, uma percepção não é mais síntese das sensações prévias: ela é regida em todos os níveis por um “campo”, cujos elementos são interdependentes pelo mesmo fato de serem percebidos em conjunto. Um só ponto negro, por exemplo, visto numa grande folha de papel, não seria percebido como elemento isolado, embora único, posto que se destaca como caráter de figura “sobre um fundo” constituído pelo papel, e pelo fato de que esta relação, figura X fundo, supõe organização do campo visual inteiro. Isto é tanto mais certo quando, a rigor, poder-se-ia ter visto a folha, como objeto (a “figura”) e o ponto negro, como um buraco, isto é, como a única parte visível do “fundo” por que, então, prefere-se o primeiro modo de percepção? E por que, se em vez de um ponto fossem vistos três ou quatro bem próximos, não se poderia reuni-los em forma virtual de triângulos ou quadriláteros? Por que os elementos percebidos num mesmo campo são, imediatamente, ligados em estruturas de conjunto, obedecendo a leis precisas, que são as “leis de organização” (FERREIRA, 1977, apud SANTAELLA).

Na concepção de (PIAGET, 1956):

(...) é próprio da Gestalt reunir, num todo, função e estrutura, sob o nome de “organização”, considerando as leis desta última como constantes. Assim é que os psicólogos da Forma se esforçaram, acumulando impressionante material, para mostrar que as estruturas perceptivas são as mesmas na criança e no adulto e, sobretudo, nos vertebrados de qualquer categoria. A diferença a notar-se consistiria, por exemplo, entre o adulto e a criança, na relativa importância de certos fatores comuns de organização, da proximidade, por exemplo, mas, em conjunto, os fatores permanecem os mesmos e as estruturas, que deles resultam, obedecem às mesmas leis.(...) que se trate de semelhanças ilusórias (limiar de igualdade) ou de diferenças ilusórias (contrastes), tudo é perceptivamente “relativo”. A realidade perceptiva é uma realidade deformante, no sentido de dizer-se comumente que “tudo é relativo”, para negar-se à possibilidade de objetividade: a relação perceptiva altera os elementos que liga, e compreende-se agora por quê.

A respeito de como os consumidores podem ser afetados sem saber KOTLER e ARMSTRONG (1999) comentam sobre a percepção subliminar:

Em 1957, um pesquisador anunciou que havia projetado as frases “Comam pipoca” e “Bebam Cola-Cola” em uma tela de cinema em nova Jersey a cada cinco segundos durante três centésimos de segundo. E declarou que, embora a platéia não tivesse percebido a mensagem de forma consciente, assimilou-a inconscientemente e consumiu 58% a mais de pipoca e 18% a mais de Coca-Cola. De repente, as agências de propaganda e os serviços de proteção ao consumidor começaram a se preocupar com a percepção subliminar.

Quando foi aventada a possibilidade de perigo de lavagens cerebrais, a Califórnia e o Canadá declararam essa prática ilegal. Em 1974, Wilson Bryam Key declarou em seu livro *Subliminal Seduction* que os consumidores ainda estavam sendo manipulados por propagandas impressas e por comerciais de televisão.

Muitas agências de propaganda contratam psicólogos e neurofisiologistas para que sejam desenvolvidas as mais sutis estratégias psicológicas de propaganda.

Por exemplo, alguns profissionais de propaganda tentam propositadamente confundir os telespectadores diminuindo seu equilíbrio ou criando-lhes uma sensação de desconforto: Usam uma metragem de filme que produz uma imagem de péssima qualidade, o que obriga o telespectador a olhar fixamente para a tela se quiser entender o que está sendo exibido – essa é a idéia básica. Veja-se a propaganda dos computadores Wang, por exemplo. Em filmes desbotados e nebulosos as pessoas entram e saem da tela, conversando no jargão técnico de informática. Mas essa confusão prende a atenção... Até mesmo quem não entende uma palavra do que está sendo dito fica com os olhos colados na tela.

Outros técnicos de propaganda usam a técnica de “fogo cerrado” – as imagens se sucedem na tela com tal rapidez que o telespectador mal tem tempo de percebê-las. A Pontiac usou esse tipo de edição nos seus comerciais mais recentes: as tomadas mais longas apareciam na tela em intervalos de um a meio segundo, as mais rápidas em um quarto de segundo. E esses comerciais ficaram bem gravados na cabeça dos telespectadores.

Outras propagandas tentam atingir os consumidores com mensagens auditivas, aproveitando-se do intenso efeito que alguns sons têm sobre as ondas do cérebro humano.

Os técnicos de propaganda estão usando sons para se aproveitarem dos sistemas automáticos do cérebro, que forçam a pessoa a interromper o que estiver fazendo e concentrar-se na tela. Ninguém consegue ignorar esses sons, por isso

muitos comerciais começam com ruídos que variam do choro de um bebê (Advil) à uma fábrica (Almond Joy). Ao procurarem o som certo... os técnicos de propaganda são implacáveis. Os comerciais do analgésico da Nuprim atingem os espectadores com o som da broca do dentista... para que eles se lembrem do tipo de dor que já sentiram uma vez.

Alguns especialistas temem que os novos comerciais de alta tecnologia possam chegar a hipnotizar os consumidores, seja ou não de forma intencional. É possível que várias técnicas – rápidas mudanças de cena, músicas e sons pulsantes, frases repetitivas e logotipos piscando na tela – realmente venham a hipnotizar alguns telespectadores.

Para alguns críticos, essas técnicas psicológicas sutis e quase irresistíveis são desleais para com os consumidores, pois eles são afetados sem terem consciência disso.

Os profissionais de marketing precisam ter noção do processo de avaliação de alternativas – isto é, como consumidor elabora as informações até chegar a escolher uma marca. Infelizmente, os consumidores não usam o processo simples e único de avaliação em todas as situações de compra, mas sim vários processos. Cada consumidor dará importância diferente a cada um desses atributos, conferindo maior atenção àqueles relacionados com suas necessidades.

Segundo, o consumidor dará *diferentes graus de importância aos diferentes atributos*, conforme suas próprias necessidades e desejos. Terceiro, o consumidor provavelmente vai desenvolver um conjunto de *conceitos quanto* à posição de cada marca com relação a cada Atributo. Esse conjunto de conceitos sobre uma marca específica é chamado de imagem de marca.

Com base na sua experiência e nos efeitos da percepção, distorção e retenção seletivas, as crenças do consumidor podem diferir dos verdadeiros atributos (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Ainda no que se refere à propaganda FERNANDES (apud CALAZANS, 1992, p.11) comenta:

Numa sociedade em que os meios de comunicação bombardeiam com imagens, símbolos e sons como elementos interagentes de um grande sistema, a objetividade das mensagens passa por vieses conscientes e inconscientes. No que tange à publicidade. Marshall Mc Luhan, admirado por uns e criticado por outros, como filósofo da comunicação, escreveu que os anúncios são “pílulas subliminares” para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico.

Conforme SOLOMON (2002, p.174):

A teoria do equilíbrio lembra de que quando as percepções são equilibradas é provável que as atitudes sejam estáveis. Por outro lado, quando incoerências são observadas, há mais probabilidade de observa-se mudanças nas atitudes. A teoria do equilíbrio também ajuda a explicar porque os consumidores gostam de serem associados a objetos de valor positivo. Formar uma relação de unidade com um produto popular (por exemplo, comprar e usar roupas da moda, dirigir um carro vistoso) pode melhorar as chances de alguém ser incluído como uma relação de sentimento positiva nas tríades de outras pessoas. Finalmente, a teoria do equilíbrio é útil para explicar o uso disseminado de celebridades para endossar os produtos. Quando uma tríade não está completamente formada (por exemplo, as percepções sobre um novo produto ou um produto sobre o qual o consumidor ainda não tem uma atitude bem definida), o profissional de marketing pode criar uma relação de sentimento positiva entre o consumidor e o produto, retratando uma relação de unidade positiva entre o produto e uma personalidade bem conhecida.

Em outros casos, os comportamentos são desencorajados quando pessoas admiradas argumentam contra eles, como é o objetivo quando atletas aparecem em anúncios de entidades públicas contra o uso de drogas. Esse “ato de equilíbrio” está no centro dos endossos de celebridades, em que os profissionais de marketing esperam que a popularidade do astro se transfira para o produto. Essa criação de uma relação de unidade entre o produto e o astro pode sair pela culatra se a opinião do público sobre a celebridade muda de positiva para negativa, como aconteceu quando a Pepsi lançou um comercial apresentando Madonna quando ela foi associada com um videoclipe controvertido envolvendo religião e sexo. A estratégia também pode causar problemas se a relação de unidade astro-produto é questionada, como ocorreu quando o cantor Michael Jackson, que também fez promoções para a Pepsi e depois confessou que não bebia refrigerantes.

Com todas essas pessoas famosas por aí, como uma empresa decide quem deve ser a fonte de suas mensagens de marketing? Para que as campanhas com celebridades sejam eficazes, o endossador deve ter uma imagem clara e popular. Além disso, a imagem da celebridade e a do produto que ela endossa devem ser semelhantes – o que é conhecido como hipótese de adequação

Muitas estratégias promocionais que usam astros falham porque o endossador não foi selecionado com cuidado – alguns profissionais de marketing simplesmente supõem que, porque uma pessoa é “famosa”, ela será um porta-voz bem sucedido. (SOLOMON, 2002).

GIGLIO (1996) afirma que existem muitas definições de percepção. Se pedir-se a duas pessoas que descrevam o filme que acabaram de assistir, vai-se ouvir duas histórias diferentes.

Para GADE (1998), o comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos. Ao praticar *marketing* para o cliente, a empresa faz uma análise da sua capacidade produtiva e econômica. E deverá analisar o comportamento do mercado quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra e consumo. Estes fatores são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Fatores culturais: A cultura, hábitos, costumes, pensares e ideologia. A mudança cultural, as correntes culturais, a moda.

Fatores sociais: Os grupos sociais primários e secundários, de referência. Os líderes, inovadores e seguidores. A aceitação social e o conformismo.

São fatores internos

Fatores pessoais: As variáveis demográficas, idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade e atividades, situação econômica e estilo de vida.

São fatores externos

Fatores psicológicos: Processamento de informação, sua captação e decodificação através de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória.

Processamento psicodinâmico e seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudinais. Personalidade.

Na realidade estes fatores se mesclam, uma vez que o comportamento humano é resultante de vários fatores que, em conjunto, levam à ação e que podem levar à compra, consumo e uso, se forem adequadamente estudados e trabalhados.

A escola de psicologia analítica indica que os motivos de compra e consumo têm raízes no inconsciente, tendo relação com os instintos da libido, que se estruturam na primeira infância, por exemplo, nas fases oral, anal e fálica.

O grau de atenção resulta do processamento dos estímulos recebidos que passam por filtros e podem aumentar ou reduzir a informação e mensagem.

A atenção se torna seletiva por fatores do indivíduo percebido, principalmente em virtude dos seguintes:

Necessidade – pode ser tanto no plano de uma necessidade física, que fará uma pessoa faminta prestar maior atenção a todos os estímulos relacionados com produtos alimentícios de forma espontânea, ou até planejada, quando sai em busca de um restaurante, como no plano psicológico, quando um comprador se torna muito mais alerta aos fatores de risco de um produto.

LAZARUS (apud GADE, 1998) relata experimentos nos quais indivíduos famintos reconheceram mais prontamente estímulos relacionados com comida do que outros não privados. Quanto a necessidades psicológicas, parece que ocorre o mesmo, e muitos passam pela experiência de pensar ter visto alguém de quem sentimos saudades, quando na realidade se tratava de outra pessoa, e a percepção foi distorcida em função da necessidade afetiva.

A predisposição em termos de expectativa ou desejo explica estas distorções e se torna responsável por julgamentos facciosos, como quando, por exemplo, os consumidores em testes cegos tendem a julgar o melhor produto, em termos de qualidade, interpretando-o como sendo o de uma marca conhecida e aprovada.

GADE (1998) comenta no que se refere à defesa psicológica: “este fator gera resistência àqueles elementos inconsistentes com o sistema de valores do percebido que, ao serem negados e recusados, alteram o limiar de atenção, sendo então menos percebidos”. No que se refere à vigilância perceptual ele comenta: “por outro lado, a atenção pode ser seletiva para aqueles elementos, produtos, imagens ou palavras que representam valores importantes para o consumidor”. Explicita, no que se refere à consistência cognitiva: “caso as informações a serem processadas contenham elementos que confrontem a estrutura cognitiva do indivíduo, este buscará manter sua consistência cognitiva, relutando e recusando-se a prestar atenção à informação discrepante”. Fala que tendo passado por estes processos, os estímulos selecionados agora terão que ser interpretados cognitivamente.

Interpretação é a parte do processamento de informações na qual os estímulos recebidos são decodificados e identificados, sendo – lhes atribuído significado. Consiste numa série de atividades mentais que levam à compreensão dos estímulos, transformando-os em informações e aceitação da comunicação. Estas atividades mentais são: Organizar, Categorizar e Inferir. Este processo, que implica compreensão e aceitação das informações, depende, como nas etapas

anteriores, das características dos estímulos a serem recebidos, do indivíduo percebedor e do contexto no qual se apresentam. De acordo com a Psicologia da Gestalt, que em alemão significa figura, existe uma tendência humana para organizar e interpretar as partes da informação para formar um todo com significado, uma figura significativa. São de influência as relações de estímulo em termos de figura-fundo. Os objetos parecem ser percebidos em relação a seu fundo e esta relação faz com que o indivíduo chegue a um julgamento. Os exemplos clássicos são aquelas figuras reversíveis, figura e fundo, nas quais se tem a imagem nítida de uma mulher jovem e bonita quando se fixa uma área e a visão de uma velha feia quando se volta a atenção para outra área. Da mesma maneira, o contexto no qual é apresentado um objeto, em termos de propaganda, por exemplo, poderá influenciar nossa percepção. Um vinho será diferentemente valorizado se for apresentado num anúncio que mostra uma ceia festiva ou um balcão de bar, se for veiculado por uma revista sofisticada ou por um jornal popular. Para poder perceber, então, o produto, o consumidor terá que percebê-lo enquanto figura destacada em relação aos estímulos que o cercam, ou seja, destacada do fundo, frente ao qual se apresenta. No processo perceptivo, ainda, o percebedor terá que organizar a figura numa forma significativa, e os princípios da Gestalt, como similaridade, proximidade e fechamento, ajudam a entender como os estímulos são organizados em grupos.

Similaridade: o princípio da similaridade afirma que o ser humano tende a organizar estímulos semelhantes como pertencentes à mesma categoria. São comprados artigos de qualidade inferior misturados com os de qualidade superior e preço alto se forem parecidos, toma-se um medicamento para dor de cabeça, sem a preocupação com a sua composição, porque é tudo “contra dor”.

Proximidade: existe também a tendência para perceber coisas e objetos que se encontram próximos como formando um conjunto. O princípio da proximidade reza que a proximidade provoca uma sensação de pertinência.

Se um produto de determinada marca for oferecido a um bom preço, juntamente com outro produto da mesma marca, os dois serão percebidos como favoráveis, como por exemplo, café e açúcar, que, produzidos pelo mesmo fabricante, têm a imagem de serem bons. Desta mesma forma, a Campell americana e a coca-Cola brasileira tiveram um prejuízo grande quando seus produtos foram considerados suspeitos a partir de problemas isolados, mas que, por proximidade, foram

percebidos como sendo de toda a produção. E a proximidade de tempo faz com que o consumidor confunda duas marcas concorrentes lançadas ao mesmo tempo.

Fechamento: continuidade, ou fechamento, é um princípio que se fundamenta na teoria da Gestalt, que afirma serem as coisas percebidas como um todo, embora este todo não seja necessariamente soma das partes. O fechamento mostra a tendência do ser humano em completar algo incompleto, em dar continuidade, uma vez que, quando algo é sentido como incompleto, resultará em tensão que diminuirá ao se realizar o fechamento.

A publicidade freqüentemente faz uso deste princípio quando apresenta *jingles* incompletos que o ouvinte se sente compelido a completar, ou quando, depois de algum tempo de campanha, elimina totalmente as palavras, deixando apenas o som, que fará o ouvinte acrescentar as palavras mentalmente.

O fechamento é uma tendência para preencher espaços, permitindo assim a percepção de um todo, nem que este se apresente fragmentado numa tentativa de obter a “boa forma”. Semioticamente, isto é expressado quando o consumidor diz que “ficou redondo”.

A percepção e aquilo que nos é dado perceber determinam a forma pela qual encara-se o mundo que cerca e adapta-se a ele.

A seletividade perceptiva tem sido estudada em termos de fatores funcionais, que permitem uma seleção daqueles estímulos consistentes com a estrutura cognitiva do indivíduo. Na verdade se trata de dois conjuntos de fatores que interagem: os fatores do estímulo e os fatores individuais.

Teriam-se os fatores individuais que estariam influenciando a percepção e selecionando os estímulos. A seletividade perceptiva faria com que se percebesse somente aqueles estímulos congruentes com os nossos valores, atitudes e desejos. A necessidade afeta a percepção no sentido de aguçá-la para aqueles estímulos necessitados. A predisposição tem sido analisada em termos de expectativa, a qual também fará com que nossa percepção aja com mais acuidade para selecionar e ver aquilo que já se esperava. A qualidade é inferida a partir das características percebidas como aparência (aspectos físicos) e atribuição de efeitos.

Por atitude pode-se entender a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo.

A formação de atitudes parece seguir um processo de aprendizado no qual o reforço e a punição, assim como os processos cognitivos, têm muita importância. Dentro deste quadro, pode-se dizer que o processo de aprendizado de atitudes é um processo de interação social em que as participações do indivíduo no grupo, seja família ou um grupo mais amplo, têm papel relevante. O indivíduo seleciona, entre as atitudes que seu meio social lhe oferece, as mais compatíveis com a satisfação de suas necessidades. E, como todos os indivíduos desempenham muitos papéis na vida e se ligam a muitos grupos, e como estes grupos, por sua vez, desempenham muitos papéis e se ligam a outras estruturas grupais, trazem consigo um sem-número de atitudes congruentes e incongruentes. A partir desta amplitude atitudinal o indivíduo irá formar as suas atitudes, sendo de forma difusa influenciado por este contexto grupal e por seus próprios fatores de personalidade.

Uma das formas de fazer o consumidor aprender a se utilizar de uma dieta alternativa mais barata, de idêntico valor nutricional, seria então uma tentativa para mudança congruente, valorizando o tipo de pratos e receitas familiares, mostrando que eles talvez possam ser feitos com outros componentes. Desta forma, a incongruência porventura existente em função do alto preço da carne será resolvida, reforçando uma modificação do consumo e da receita tradicional ligada ao efeito familiar.

Convém lembrar, finalmente, que a mudança também poderá ser realizada se for congruente com as necessidades às quais as atitudes atendem. Se for incongruente será mais difícil de sofrer modificações, principalmente se a atitude satisfaz grande e intenso número de necessidades.

A personalidade e a inteligência, únicas para cada indivíduo, são fatores que têm que ser levados em conta quando a modificação das atitudes é estudada. Segundo KRECH e CRUCHFIELD (apud GADE, 1998), pessoas com menor grau de inteligência são mais conformes com pressões grupais, no tocante a atitudes.

HOVLAND e JANIS (apud GADE, 1998) correlacionaram personalidade e persuasibilidade baseando-se nos seguintes traços de personalidade, que levariam a uma maior persuasibilidade:

Baixa auto-estima, fazendo com que o indivíduo se torne suscetível de influência. Autoritarismo, traços de personalidade que fazem o indivíduo ser suscetível a informações provenientes de fontes de prestígio e autoridade. Isolamento social, que faz o indivíduo ser sensível à aprovação dos outros e

conseqüentemente à sua influência. Nível de fantasia, sendo que quanto mais rico em fantasias é o indivíduo, mais persuasível ele é.

Para GADE (1998, p.151):

a percepção dos objetos se pode fazer de maneira enviesada e, portanto, também a das palavras. Uma palavra pode ser percebida e entendida das mais diversas formas, pois as palavras têm o componente denotativo, que vem a ser identificação explícita e unidimensional, porque aglomera uma amplitude de idéias, sentimentos, valores referentes ao conceito.

BERNSTEIN (apud GADE, 1998) mostrou, em estudo realizado na Inglaterra, que existem várias diferenças na linguagem falada entre as pessoas de nível educacional alto e as de nível baixo, sendo que a linguagem da camada social mais simples, de má construção sintática, pequeno número de conjunções, adjetivos e advérbios; uso freqüente de frases tradicionais, garantindo assim o apoio social ao que é dito. A conseqüência deste tipo de linguagem é desestimular uma diferenciação individual de respostas cognitivas e afetivas.

A mesma palavra pode ser recebida com diferentes significados por diferentes indivíduos e também com diferentes significados pelo mesmo indivíduo, dependendo do seu momento. Em função do contexto externo, da forma pela qual a palavra estiver inserida no contexto, se dará esta ou aquela compreensão. Em função do contexto externo, em termos de percepção de voz, gestos e ações, assim como objetos de situação, a comunicação será percebida de formas diversas.

A forma pela qual a palavra estiver inserida no contexto interno do ouvinte faz com que tenha sido julgada de forma diferente em função de seus valores.

A lingüística em propaganda tem sido utilizada de forma a não seguir rigidamente as normas gramaticais que pedem sujeito, predicado etc., pois em propaganda, pela própria exigência de síntese, muitos elementos permanecem ocultos na sentença. Outros elementos ainda se transformam por força do contexto, adquirindo outro sentido.

A respeito da propaganda enganosa KOTLER e ARMSTRONG (1998) afirmam: a segmentação e identificação do mercado constituem o núcleo da estratégia de marketing moderna. Entretanto, a identificação do público-alvo pode gerar controvérsias e problemas, quando as empresas tentam atingir consumidores vulneráveis ou pertencentes a minorias com produtos controvertidos ou potencialmente prejudiciais. Por exemplo, há muitos anos a indústria de cereais vem

sendo fortemente criticada por seus esforços dirigidos à criança. Os críticos receiam que as propagandas sofisticadas – em que fortes apelos são apresentados pela boca de adoráveis personagens animados – dominem a defesa das crianças. Eles alegam que os brinquedos e outros brindes que vêm nos pacotes de cereais podem fazer com que as crianças desejem um cereal específico por razões erradas e que comam cereais excessivamente açucarados ou passem a ter pouco interesse por um café da manhã balanceado. Os profissionais de marketing de brinquedos e outros produtos infantis também foram atacados em geral com boa justificativa. Alguns críticos chegaram a exigir que fossem proibidas as propagandas infantis, alegando que as crianças não podem entender a intenção de venda por trás das propagandas, as quais se tornavam inerentemente desleais. Os profissionais de marketing de cigarros, cervejas e *fast food* também vêm gerando uma controvérsia ultimamente por tentarem atingir consumidores de minorias em cidade do interior. Por exemplo, o Mc Donald's e outras cadeias de restaurantes foram alvos de críticas por ofertarem sua comida gordurosa e carregada de sal aos moradores de cidades do interior, de renda baixa, que certamente virão a ser consumidores mais pesados do que os residentes nos subúrbios e cidades maiores. Portanto, na identificação do público-alvo a questão é realmente quem se deve atingir, mas como e para quê.

As controvérsias surgem quando os profissionais de marketing tentam se aproveitar de alguns segmentos – quando tentam atingir injustamente segmentos vulneráveis com produtos ou táticas questionáveis. O *marketing* que leva em conta o fator social exige uma segmentação e identificação de mercado que atendam não só aos interesses da empresa, mas também aos interesses do público-alvo.

2.4 Valores, senso crítico, ética

2.4.1 Discussão de valores que permeiam o dia a dia

A respeito de valores D'AMBRÓSIO; MIGLIORI e INOUE (1999) comentam que todos freqüentam escolas e aprendem alguns valores, por mais que eles nunca tenham sido formalmente ensinados. Aliás, muitas vezes eles permeiam implicitamente todas as nossas ações ou relações. Por exemplo, se um filho entra com a mãe num lugar e ela diz: "Cumprimente fulano", mas não faz a mesma recomendação em relação a uma outra pessoa que está também na sala e que ocupa uma função subalterna, essa atitude está ensinando um valor. Será que se deve cumprimentar apenas algumas pessoas e outras não?

Em todas as situações da vida, a criança entra em contato com os valores vigentes na sociedade, na família, na comunidade. Hoje em dia, mais ainda, com a televisão, a propaganda, a mídia, etc., que veiculam ou reproduzem valores da sociedade o tempo todo. E muito desses valores não são aqueles que o bom senso ou uma educação crítica proporião.

Valor é alguma coisa que pauta o comportamento humano. Este é resultado de um conhecimento no sentido amplo, ou seja, o indivíduo se comporta de acordo com o que conhece – conhecer no sentido de observar, de imitar, de fazer – porque racionalizou certas coisas.

Mas cada um se comporta para satisfazer as suas necessidades. É por isso que a criança geralmente tem um comportamento egoísta, pouco importando para ela o que está acontecendo com os outros. Assim, se quer um brinquedo, ela vai e pega.

À medida que seu conhecimento vai se ampliando, ela reconhece o comportamento dos outros, e a sociedade, em diversos momentos de sua socialização, vai mostrando que há comportamentos mais apropriados ou esperados e outros, menos. Começam a ser criados alguns parâmetros de comportamento que fazem que ela pautar sua conduta em sintonia com a dos outros.

Então, esses parâmetros são aquilo que chamamos de "valores". É uma questão de conhecimento. Deve-se saber o que incomoda o outro e o resultado dessa interação, desse intercâmbio de experiências comuns.

Mesmo esses valores, ela vai eleger como seus à medida que percebe que lhe são favoráveis, ou seja, que lhe trazem satisfação pessoal e atendem suas necessidades de auto-respeito, auto-estima e crescimento, ampliando seu universo de vivências e experiências.

Assim, para o processo de a criança se tornar capaz de eleger as regras e os valores, é necessário que ela conheça a forma pela qual são escolhidos e criados e como funcionam tais regras e valores. Ela precisa pensar neles.

É o ponto do qual eu parto para entrar em ação no mundo. Sob esse ponto de vista, um quadro e valores passa a ser o grande filtro de que a minha consciência, as minhas inteligências se utilizam para a construção da realidade. E eu passo a modificar todo um quadro de realidade, passo a ver o mundo de uma outra forma a partir de um determinado quadro de valores, que é uma construção integrada. É, principalmente, minha capacidade de construir a realidade.

Se eu me situo nesse movimento de perceber a realidade, se paro para avaliar esse movimento, vou perceber essa realidade a partir de que quadro de valores? Que parâmetros orientam a minha percepção de realidade?

Se essa questão for refletida – de entrar em contato com a realidade, perceber a realidade – será notado que essa percepção já não sai natural, ela já não é exercitada a partir de todas as potencialidades que o ser humano traz em si.

Conforme SILVA (2000, p. 178) esta é a questão-chave para as empresas hoje: para poderem desenvolver a inteligência necessária para estar na vanguarda do processo de mudança, elas precisam contar com pessoas altamente identificadas. Ora, ninguém irá se identificar com uma empresa cuja missão seja difusa ou na qual inexista um conjunto de valores.

Para obter alinhamento e prontidão é preciso, sobretudo, confiança. Para obter-se confiança, a transparência é necessária. Uma empresa sem missão explícita e sem prática límpida de um conjunto de valores jamais desenvolverá uma identidade suficientemente clara que possibilite o desabrochar pleno da inteligência instalada em seus melhores quadros.

Para D' AMBROSIO (2000, p.235 , grifo meu):

Os diferentes órgãos de um indivíduo interagem para manter o organismo vivo. Mas essa interação não pode se limitar ao organismo. Na verdade, a interação não pode ser no organismo, mas na tríade indivíduo/ outro / natureza. Essa interdependência mútua é que deve servir de fundamento para qualquer reflexão sobre valores. Não se pode discutir valores fora

dessa tríade.(...) Uma excursão pela história revela que novos meios de sobrevivência e transcendência fazem com que valores mudem. Mas alguns valores permanecem: **a) respeito pelo outro (o diferente); b) solidariedade com o outro; c) cooperação com o outro.** Esses valores constituem uma ética maior, sem a qual a qualidade de ser humano se dilui.

SROUR (1998) faz uma reflexão sobre ética e moral no seguinte comentário: “no caso de um editor de revista ou de jornal, seu compromisso é para com quem? Com os leitores ou com os anunciantes? Ambos são vitais para a sobrevivência do veículo: como balancear os interesses? E um publicitário? Deve lealdade aos consumidores dos produtos ou à empresa que encomendou a campanha? Eis uns tantos dilemas morais que a reflexão ética enfrenta a ambigüidade moral que acomete as sociedades contemporâneas pode ser interpretada da seguinte forma: à medida que intenções e gestos, discursos e percursos, retóricas e práticas, palavras e ações funcionam de forma dissociada, corre-se o risco de transformar a fraude em rotina, perde-se a “virtude” e embarca-se no oportunismo”.

A chave da discussão contemporânea gira em torno do egoísmo ético em choque com as morais socialmente orientadas. Assim é que nos países latinos, em particular no Brasil, rastreia-se uma dupla moral social: uma moral da integridade, que é moralidade oficial, edificante e convencional, compondo uma retórica pública que se difunde nas escolas, nas igrejas, nos tribunais e na mídia; e uma moral do oportunismo, que é a moral oficiosa, pragmática e dissimulada, furtivamente praticada como ação entre amigos, e muitas vezes celebrada pela “esperteza” de seus procedimentos.

A moral do oportunismo funciona com base em procedimentos cínicos como o jeitinho, o calote, a falta de escrúpulo, o desprezo irresponsável pelas conseqüências dos atos praticados, o vale-tudo, o engodo, a trapaça, a exaltação da malandragem, o fisiologismo e a bajulice. Esta moral valoriza o enriquecimento rápido e o egotismo, consagra a esperteza e acredita que o proveito pessoal move o mundo. Assim, desde que a finalidade seja alcançada, a ação se justifica, não importam os meios (lícitos ou não).

SROUR (1998, p. 295) comenta “todo agente social pode ser responsabilizado pelas escolhas que faz. Não lhe é permitido alegar neutralidade ou desconhecimento de causa, a não ser que seja uma criança ou seja portador de uma deficiência mental – casos em que a capacidade para exercer julgamentos morais está comprometida. A moral representa uma tomada de posição ideológica e

remete, em última instância, aos interesses envolvidos. Por exemplo, qual o conteúdo correto a ser veiculado na publicidade – o ponto de vista dos vendedores ou o dos compradores?

2.4.2 Senso crítico: uma discussão

SIDEKUM (2002) comentando as obras literárias de Marcel constitui uma crítica ao racionalismo moderno à medida que este aspirava sempre a um sistema perfeito e total, e, pior ainda, um sistema que constituía um saber abstrato e vazio de vida concreta. Nessa crítica aos sistemas das filosofias modernas, Marcel encontra-se perfeitamente com Kierkegaard. A repulsão ao sistema é um elemento orgânico do modo de pensar e escrever de Marcel. Sua filosofia é uma contínua força de desinstalação da nossa tendência de querer ter chegado à última palavra sobre a verdade das coisas. Pela situação de espíritos encarnados, as pessoas estão condenadas a sempre ver o universo apenas de um lado, e por isso há para elas, por assim dizer, a necessidade de deslocarem-se continuamente para ver o universo de muitos lados diferentes, embora sempre parciais, ainda que não falsos. É essa deslocação que se exprime quando se está a cada instante abertos à originalidade da existência que traz aspectos novos. Daí a forma de diário, de reflexões momentâneas e assistemáticas, que captam a existência no seu exprimir-se concreto e histórico.

Mesmo assim, diz Gabriel Marcel, a tentação de se aterrisar definitivamente e instalar donde o mundo é olhado como que de um ponto de vista absoluto e nos num “observatório central”, totalizante, reaparece constantemente; foi a essa tentação que os sistemas modernos sucumbiram. O racionalismo moderno faz da razão um juiz e dono supremo, mas desencarnado da verdade; por isso mesmo, sua “verdade” é um terceiro entre realidade existente, que é a única que deve ser iluminada em seu sentido existencial. Tal tipo de saber torna-se totalmente impessoal e abstrato, reduz a realidade a uma objetividade, um espetáculo para o pensador. E este, por isso mesmo, ao falar da verdade, não se sente a si mesmo envolvido, engajado, pois não é sua verdade, mas a verdade, a verdade objetiva, diante da qual ele está apenas como espectador. Não se terá assim nunca uma verdade existencial. Pensar objetivamente é anular o índice existencial.

BACHELARD (1977, p.148) apresenta vários exemplos, aplicados à ciência, destacando a opinião, como sendo o primeiro obstáculo a superar:

(...) a ciência em sua necessidade de acabamento como em seu princípio, opõe-se de modo absoluto à opinião. Se lhe acontece, numa questão determinada, de legitimar a opinião, é por outras razões que não sejam as que fundamentam a opinião, de modo que a opinião, de direito, nunca tem razão. A opinião pensa mal; ela não pensa: ela traduz necessidades em conhecimentos. Ao determinar os objetos pela sua utilidade, ela se impede de os conhecer. Nada se pode fundar sobre a opinião: é preciso primeiramente destruí-la. Ela é o primeiro obstáculo a superar.

A falta de crítica aos procedimentos para a aquisição do conhecimento recebeu de Bachelard o seguinte comentário: “um obstáculo epistemológico se incrusta no conhecimento não discutido.” (BACHELARD, 1977, p.148). Exemplifica este tipo de obstáculo:

Na formação do espírito científico, o primeiro obstáculo, a experiência primeira, é a experiência colocada antes e acima da crítica que é necessariamente elemento integrante do espírito científico. Dado que a crítica não agiu explicitamente, a experiência não pode, em caso algum, ser um apoio seguro (BACHELARD, 1977, p.151). “(...) a educação científica elementar tem insinuado um livro bastante correto, bastante corrigido” (...) as experiências e os livros estão pois agora parcialmente destacados das observações primeiras. (BACHELARD, 1977, p.152).

O obstáculo na postura “realista” também foi detectado por BACHELARD (1977, p.155). “Ouça-se o argumento na postura realista : ele imediatamente barra seu adversário, porque tem o real para si, segundo acredita, porque possui a riqueza do real ao passo que seu adversário, filho pródigo do espírito, corre atrás de sonhos vãos.”

Quando se tomam como verdadeiras, idéias sobre as quais não se tem provas, como o caso do princípio vital, cria-se um obstáculo ao avanço da ciência se os argumentos tiverem força própria para convencimento. A postura de explicar fatos com base em argumentos que não se podem provar mas que têm força própria é que Bachelard identifica o obstáculo. Chama de obstáculo animista (de anima = alma , vida) quando o argumento é o princípio vital. Este obstáculo impede a busca de soluções racionais. “Vida é uma palavra mágica. É uma palavra valorizada. Qualquer outro princípio se eclipsa, quando se pode invocar um princípio vital.” (BACHELARD, 1977, p.157).

O autor faz uma análise do obstáculo existente na história do pensamento científico, quanto à diferença entre a experiência vulgar e a científica, identificável através da razão. Ressaltando o valor da experiência, mas destacando em todos os casos, a importância da razão (BACHELARD, 1977, p.149): “Só a razão dinamiza a pesquisa, porque só ela sugere para além da experiência vulgar (imediate e especiosa) a experiência científica (indireta e fecunda)”

BACHELARD (1977) entende que o conhecimento científico é sempre a reforma de uma ilusão, como um contínuo processo de retificação na citação.

A história humana pode bem, em suas paixões, em seus preconceitos, em tudo o que suscita impulsos imediatos, ser um eterno recomeço; mas há pensamentos que não recomeçam, são aqueles que foram retificados, completados. Eles não retornam a seu ambiente restrito ou indeciso. Ora, o espírito científico é essencialmente uma retificação do saber, uma ampliação dos quadros do conhecimento. Ele julga seu passado histórico condenando. Sua estrutura é a consciência de suas falhas históricas. Científicas, pensa-se o verdadeiro como retificação da ilusão vulgar e primeira. A própria essência da reflexão é compreender que não se havia compreendido. (BACHELARD, 1977, p.149).

Para CARRAHER (2002, p. xix) um indivíduo que possui a capacidade de analisar e discutir problemas inteligente e racionalmente, sem aceitar, de forma automática, suas próprias opiniões ou opiniões alheias, é um indivíduo dotado do senso crítico.

Além de adquirir conhecimentos na sua área de especialização, a pessoa com senso crítico levanta dúvidas sobre aquilo em que se comumente acredita, explora rigorosamente alternativas através da reflexão e avaliação de evidências, com a curiosidade de quem nunca se contenta com o seu estado atual de conhecimento.

A respeito de falácias de relevância CARRAHER (2002, p.28, grifo meu) assim se expressa: “(...) o autor não chega ao ponto de argumentar que as evidências levam à conclusão indicada por ele; ele meramente apresenta as evidências com a esperança de que elas convençam o outro. Geralmente estes argumentos são chamados **apelos**.”

Muitas propagandas nos meios de comunicação são **apelos**. Comerciais de televisão tentam convencer-nos a comprar um barbeador ou xampu anticaspa do tipo que uma grande estrela da novela das oito horas usa. Nota-se que a

propaganda não argumenta, abertamente, que o produto é bom porque as estrelas o usam. O processo de influência é mais sutil, baseando-se na identificação do telespectador com o artista e suas aspirações sociais e materiais. O indivíduo é influenciado e convence-se do valor do produto mais em função de fatores pessoais e **emocionais** do que em função da lógica da propaganda ou do grau em que pode avaliar se o produto realmente oferece o que é prometido. (CARRAHER, 2002).

FLEISCH (apud CARRAHER, 2002) salientou a importância das expressões. “E daí?” Para afirmativas irrelevantes e “Especifique!” para argumentos incompletos e vagos. Agora será visto como estas expressões poderiam ser úteis na descoberta de falácias em propaganda:

Exemplo:

1. Pelé: Pode tomar (Vitasay) que vale a pena.

Observações: E daí? Ele é qualificado para recomendar vitaminas? Ele sabe as diferenças bioquímicas entre as marcas de vitaminas? Eu devo comprar o produto baseado em muita admiração por ele como jogador?

2. A meditação transcendental está sendo praticada por milhares de pessoas atualmente no Brasil.

Observações: E daí? A popularidade é uma indicação do valor prático?

3. A meditação funciona muito bem.

Especifique: O que é meditação transcendental? O que faz para as pessoas? Como eu posso saber com certeza que não é apenas uma outra moda sem valor real?

Nota-se que o primeiro exemplo é um argumento. Pelé recomenda Vitasay. (Logo) Você deveria comprar Vitasay. Pode-se questionar o grau em que a evidencia. Pelé recomenda Vitasay, é relevante para a conclusão de que se deve comprar o produto. O produto poderia ser até excelente, mas o senso crítico exigiria outras informações antes de tomar uma decisão, informações que amarram a conclusão.

Sobre as vantagens principais conferidas pelo estudo da lógica CARRAHER (2002, p.57) comenta:

Primeiro, o indivíduo com conhecimento de lógica tem mais facilidade em organizar e apresentar suas idéias. Ele distingue entre o essencial e o não essencial, usando raciocínio claro e coerente para transmitir suas conclusões às outras pessoas. O uso da lógica na pesquisa facilita a fundamentação nas conclusões das investigações, nos dados obtidos, aumentando-se assim tanto a inteligibilidade do relatório quanto a credibilidade das conclusões. Além disso, a lógica ajuda o indivíduo a aprimorar seu raciocínio, ao refletir sobre suas idéias.

CARRAHER (2002) considera o papel da perspicácia no raciocínio, argumentando que para pensar criticamente é necessário: “ser perspicaz, enxergar além da superfície, questionar onde não há perguntas já formuladas e ver facetas que os outros não estão considerando.”

SOLOMON (2002) Como o poder da propaganda para influenciar atitudes é amplamente reconhecido, alguns grupos têm tentado combater fogo com fogo, criando anúncios antitabagismo que retrataram o fumo como hábito feio, que afasta pessoas. Esses comerciais são eficazes? Um estudo recente de alunos de sétima série não-fumantes, realizado por dois pesquisadores do consumidor, examinou as percepções das crianças sobre os fumantes após serem expostas a anúncios de cigarro e comerciais antitabagismo. Os resultados são promissores: os pesquisadores descobriram que as crianças que viram os anúncios antitabagismo mostraram-se mais inclinadas a classificar os fumantes de modo mais desfavorável em termos de atração pessoal e bom senso. Essas descobertas implicam que é possível usar a propaganda para desmascarar mitos sobre o charme do fumo, especialmente se usada em paralelo com outros esforços de educação sobre a saúde.

VESTERGAARD e SCHRODER (1994) explicitam: pressupõe-se que o texto constitui uma unidade estruturada. Isto nem sempre será um fato incontestável, mas a verdade é que o leitor/ouvinte funciona sob tal suposição, até prova em contrário. Nossa compreensão do texto lido/ ouvido se faz continuamente à luz do que vem depois e, se surgem incoerências, procuram modificar a nossa interpretação a fim de criar uma estrutura, antes de rejeitá-lo como ilógico.

Considere-se o seguinte exemplo:

(1) A fatura é grande.

Isoladamente, a frase é ambígua, pois tanto pode referir-se ao tamanho da folha de papel como à quantia a pagar. Mas, no contexto de (2), a frase deixa de ser ambígua:

(2) A fatura é grande, mas ela não precisa ser paga.

A interpretação de texto nos permite reconstruir esse conhecimento recíproco: “a fatura é grande” – coisa desagradável, pois significa que teremos de desembolsar larga soma de dinheiro; “mas” no entanto não há motivo para preocupações, pois “ela não precisa ser paga.”

Como PIAGET (apud CARRAHER, 2002) ressaltou, além da formação de pensadores críticos, a educação tem como objetivo: formar mentes que possam ser críticas, que possam verificar, ao invés de aceitar tudo o que lhes é oferecido. O grande perigo hoje em dia é o dos chavões, das opiniões coletivas, de modas pré-fabricadas de pensamento. Tem-se que ser capazes de resistir individualmente, de criticar, de distinguir entre o que foi provado e o que não foi. Portanto, precisa-se de alunos que sejam ativos, que aprendam cedo a descobrir por si próprios, em parte, através de sua atividade espontânea e em parte através do material que lhes é apresentado; que aprendam cedo a distinguir o que verificável da primeira idéia que lhes vêm à cabeça.

2.4.3 Ética

SOLOMON (2002) comenta sobre ética de marketing e políticas públicas: em negócios, com frequência surgem conflitos entre a meta a ser alcançada no mercado e o desejo de maximizar o bem-estar dos consumidores fornecendo-lhes produtos e serviços seguros e eficientes. Infelizmente, apenas falar sobre a importância de atividades apropriadas pode não ser suficiente. Por exemplo, um estudo de anúncios de cerveja realizado pela *Advertising Age* na MTV mostrou que as grandes cervejarias muitas vezes veiculavam comerciais em horários que violavam suas próprias orientações industriais voluntárias.

Por outro lado, os consumidores podem esperar demais das empresas e podem tentar explorar essas obrigações. Talvez isso explique o caso de uma mulher que processou a linha de cruzeiros marítimos *Celebrity*, exigindo mais de 2 milhões de dólares por danos porque foi atingida na cabeça por um copo de Coco Loco derrubado por um passageiro de um *deck* acima dela. Ela afirma que a empresa deveria saber que os passageiros tentariam equilibrar seus copos na balaustra do navio.

A ética comercial envolve regras de conduta que guiam ações no mercado – os padrões contra os quais a maioria das pessoas em uma cultura julga o que é certo e o que é errado, bom ou ruim. Esses valores universais incluem honestidade, confiabilidade, imparcialidade, respeito, justiça, integridade, interesse pelos outros, responsabilidade e lealdade. A ética comercial é um bom negócio. Uma pesquisa do *Conference Board* descobriu que o critério mais importante na formação de opiniões sobre empresas é a responsabilidade social em áreas como práticas trabalhistas, ética comercial e questões ambientais. Os consumidores têm uma melhor opinião dos produtos produzidos por empresas que eles acham que estão se comportando com ética. Mas o que é comportamento ético? As noções de certo e errado diferem entre pessoas, organizações e culturas. Algumas empresas, por exemplo, acreditam que é correto que seus vendedores tentem persuadir seus clientes a comprar, mesmo que isso signifique dar-lhes falsas informações; outras empresas acham que qualquer coisa que impeça a honestidade total com os clientes é um erro terrível. Como cada cultura tem seu próprio conjunto de valores, crenças e costumes, os comportamentos de ética comercial são definidos de modos bastante diferentes no mundo todo. Oferecer “presentes” em troca de um negócio feito com

fornecedores ou consumidores é comum e aceitável em muitos países embora isso possa ser considerado suborno ou extorsão nos Estados Unidos. Intencionalmente ou não, alguns profissionais de marketing rompem seu elo de confiança com os consumidores. Em alguns casos, esses atos são verdadeiramente ilegais, como quando um fabricante deliberadamente rotula mal o conteúdo de uma embalagem. Ou um lojista pode adotar uma estratégia de vendas “atrai – e – distrai”, que chama os consumidores para a loja oferecendo-lhes produtos baratos com o único propósito de desviar a sua atenção para a mercadoria de preço mais alto.

Em outros casos, as práticas de marketing têm efeitos prejudiciais sobre a sociedade, embora não sejam explicitamente ilegais. Algumas empresas colocam outdoors de bebidas alcoólicas e cigarros em regiões de baixa renda; outras promovem comerciais mostrando grupos de pessoas em uma luz desfavorável para chamar a atenção de um mercado-alvo.

Grupos de direitos civis, por exemplo, consideram ilegal o *marketing* de cigarros com mentol da R. J. Reynolds para afro-americanos porque os cigarros desse tipo são menos seguros do que os das marcas comuns. Um porta-voz da empresa responde: “Isso está ligado à questão maior de que as minorias precisam de proteção especial. Considera-se isso ofensivo, paternalista e condescendente”. Quem está certo?

Uma das críticas mais comuns e sarcásticas ao *marketing* é a de que as empresas convencem os consumidores de que eles “precisam” de muitas coisas materiais e de que serão pessoas infelizes e inferiores se não tiverem essas “necessidades”. Uma necessidade é um motivo biológico básico, um desejo representa um modo que a sociedade ensina, pelo qual a necessidade pode ser satisfeita. Por exemplo, a sede tem uma base biológica; as pessoas são ensinadas a desejar Coca-Cola para satisfazer essa sede em vez de, diga-se, leite de cabra. Assim, a necessidade já está lá; os profissionais de marketing simplesmente recomendam maneiras de satisfazê-la. Um objetivo básico do marketing é criar a consciência de que as necessidades existem, mas não criar tais necessidades. Os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes, e a publicidade apenas ajuda a comunicar sua disponibilidade. De acordo com a perspectiva da economia da informação, a publicidade é uma fonte importante de informação para o consumidor. Essa visão enfatiza o custo econômico do tempo gasto na procura de produtos. Deste modo, a publicidade é um serviço pelo qual os consumidores

desejam pagar, pois as informações que ela proporciona reduzem o tempo de procura.

Em 1971, a *Federal Trade Commission* divulgou orientações que encorajavam os publicitários a nomear marcas concorrentes em seus anúncios. Essa medida foi tomada para melhorar as informações disponíveis para os consumidores nos anúncios, e de fato evidências recentes indicam que pelo menos sob algumas condições esse tipo de apresentação resulta em uma tomada de decisão mais informada. A **propaganda comparativa** refere-se a uma estratégia em que uma mensagem compara duas ou mais marcas especificamente nomeadas ou apresentadas de modo reconhecível e compara-as em termos de um ou mais atributos específicos. Por exemplo, a *Schering – Plough* afirmou que “o *New Ocu Clear* proporciona três vezes mais alívio do que o *Visine*”, e a *Bristol-Myers* afirmou que “o *New Liquid Vanish* remove mesmo as manchas de ferrugem submersas melhor do que o *Lysol*”. Essa estratégia pode ser uma faca de dois gumes, especialmente se o patrocinador retrata a concorrência de um modo grosseiro ou negativo. Em algumas culturas (como a Ásia), a propaganda comparativa é rara, pois as pessoas consideram ofensiva a abordagem de confrontação .

As necessidades do consumidor são reais, e há um benefício inegável de produtos ou serviços que oferecem utilidade genuína. O consumidor beneficia-se ao mesmo tempo em que o sistema econômico é energizado. BOGARD (apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), conhecido estrategista de *marketing*, expressa bem isto, há mais de duas décadas:

Além do que uma campanha específica de publicidade (marketing) faz por um produto específico, há um efeito combinado mais amplo das milhares de exortações publicitárias que confrontam todo consumidor, uma lembrança constante dos bens materiais e serviços ainda não possuídos. Este efeito em nível de motivação individual é sentido como um constante ímpeto em direção a mais consumo, em direção à aquisição, em direção à mobilidade ascendente. Em nível coletivo, ele é sentido no impulso econômico para produzir e para inovar o que abastece nosso sistema econômico.

ENGEL; BLACKWELL e MINIARD (2000) comentam ainda: Contudo, a realidade é algo bastante diferente. Fraudes e manipulações proliferam, levando dessa forma à elaboração, em 1960, da Lei dos Direitos do Consumidor e sua divulgação e execução pelo crescente movimento consumista nos Estados Unidos.

Os direitos são absolutos, invioláveis e inegociáveis . Logro manifesto, baixa qualidade de produto, falta de resposta a queixas legítimas, poluição e outros atos nada mais são do que violação de direitos legítimos, e devem ser vistos como tal.

Houve uma mudança na consciência das pessoas, levando a um clamor crescente nas exigências de comportamento moral e ético nos negócios, profissões e política. Fabricantes e varejistas enfrentam, cada vez mais, protesto enérgico quando suas ações vão contra o consenso social.

Para dar apenas um exemplo, um recuo de consumidores foi desencadeado depois que a estatística mostrou a quarta queda consecutiva na média de longevidade de afro-americanos, atribuída, ao menos em parte, à maior incidência de doenças relacionadas ao fumo e ao álcool. Em resultado, a G. Heileman Brewig Co, foi forçada, por pressão pública, a recolher a *PowerMaster*, sua bebida de alto teor alcoólico à base de malte direcionada a consumidores das áreas mais pobres. De forma semelhante, a R.J. Reynolds desistiu dos planos de comercializar a *Uptown*, um cigarro mentolado direcionado basicamente a este segmento.

A pesquisa de consumidores como uma área sistemática de investigação de ciência comportamental na forma pela qual a conhecemos hoje recebeu reconhecimento no final dos anos 1950 e início dos 1960.

Carta dos Direitos do Consumidor

1. O Direito à Segurança – proteção contra produtos ou serviços que sejam prejudiciais à saúde e à vida.
2. O Direito de Ser Informado – provisão de fatos necessários para uma escolha fundamentada; proteção contra declarações fraudulentas, enganosas ou incorretas.
3. O Direito de Escolher – acesso assegurado a uma variedade de produtos e serviços a preços competitivos.
4. O Direito a Ser Ouvido (Reparação) – segurança de que os interesses do consumidor recebam consideração total e favorável na formulação e implementação de política regulamentadora e pronta e justa restituição.
5. O Direito de Usufruir de um ambiente Limpo e Saudável.
6. O Direito do Pobre e de Outros Minorias de Ter Seus Interesses Protegidos.

Desde os primórdios das épocas de que temos registro, houve um reconhecimento de que os indivíduos têm direitos que asseguram sua dignidade, seu respeito e sua autonomia. Estes são inerentes às grandes religiões do mundo e também aparecem nos escritos de filósofos do século XVII como Hobbes, Locke e Kant.

Um direito implica que um indivíduo, nós mesmos ou outros, tem o direito a algo. Geralmente, os direitos estão representados em documentos legais como a constituição nacional. Mas eles também estão em códigos morais que existem separados de qualquer sistema legal. Velásquez aborda isto da seguinte maneira:

Direitos são dispositivos poderosos cujo propósito principal é o de capacitar o indivíduo a escolher livremente se busca certos interesses ou atividades e de proteger estas escolhas.

Direitos pessoais e as responsabilidades éticas que os acompanham são expressos eloqüentemente na tradição judaico-cristã na forma da familiar Regra de Ouro – “ Ama ao próximo como a ti mesmo”. São também amplamente atestados por outras tradições religiosas. No seu âmago, a Regra de Ouro exige que a reflexão moral e ética seja baseada no princípio mais elevado de que os direitos dos outros devem estar acima dos nossos próprios direitos.

Encontra-se também uma expressão muito familiar nos escritos do filósofo Immanuel Kant (1724-1804).

Seu raciocínio baseava-se num princípio moral a que ele chamou “Imperativo Categórico” redigido da seguinte maneira, em sua formulação original: “Só devo agir de maneira tal que eu possa também querer que minha máxima se torne uma lei universal.” Para Kant, a palavra máxima designava a base de raciocínio que molda o comportamento numa situação particular. Uma máxima, por sua vez, se tornaria uma lei universal se numa situação semelhante todos baseassem suas escolhas nela.

Van Weigel ofereceu um bom conselho: Princípios éticos simples raramente são capazes de inspirar a energia e devoção necessárias para cumpri-los. Apenas as ações desenvolvem-se sobre os ideais religiosos e morais que pertençam à herança humana.

Provavelmente ninguém pode ser eticamente imaculado num ambiente que obscurece as diferenças entre certo e errado. Laura Nash, da Boston University, diz que dilemas éticos devem ser resolvidos com base em acordos com empregados,

clientes, fornecedores e outros interessados. De acordo com ela: “Todas as partes num empreendimento comercial devem prosperar com base no valor criado e na troca voluntária de recursos.” Em outras palavras, todas as partes têm expectativas legítimas que devem ser mantidas em primeiro plano e honradas num relacionamento voluntário. Compromissos serão exigidos num processo de concessões mútuas, mas os direitos de todas as partes são levados a sério.

A ordem unida à Voz consumerista foi dada em 1962, pelo Presidente John F. Kennedy, ao proclamar os quatro direitos básicos do consumidor, que desde então foram expandidos para seis:

1. O direito à segurança – proteção contra produtos ou serviços que sejam perigosos para a saúde e para a vida.
2. O direito de ser informado – fornecimento de fatos necessários para uma escolha fundamentada; proteção contra apelos fraudulentos, enganosos ou ilusórios.
3. O direito de escolha – o acesso a uma variedade de produtos e serviços a preços competitivos assegurado.
4. O direito de ser ouvido (reparação) – segurança que os interesses do consumidor recebam consideração total e simpática na formulação e implementação de política regulamentora; restituição pronta e justa.
5. O direito de usufruir de um ambiente limpo e saudável.
6. O direito dos pobres e de outras minorias de terem seus interesses protegidos.

Checklist de Ética Pessoal

1. Eu estou violando a lei? Se estou, por quê?
2. Os valores e a ética que estou aplicando na empresa estão abaixo daqueles que uso para orientar minha vida pessoal? Caso sim, por quê?
3. Estou fazendo aos outros o mesmo que eu gostaria que eles fizessem a mim? Se não, por quê?
4. Estou intencionalmente arriscando a vida e membros ou órgãos dos consumidores e outros com o meu ato? Caso sim, por quê?
5. Estou intencionalmente explorando as crianças, os idosos, os analfabetos, os deficientes mentais, ingênuos ou pobres? Caso sim, por quê?

6. Estou cumprindo minhas promessas? Se não, por quê?
7. Estou dizendo a verdade ... toda a verdade? Se não, por quê?
8. Estou explorando a confiança ou a fé? Caso sim, por quê?
9. Estou deturpando minhas verdadeiras intenções para com os outros ?
Caso sim, por quê?
10. Sou leal àqueles que foram leais comigo? Se não, por quê?
11. Apontei outros para assumirem a responsabilidade por quaisquer conseqüências negativas de meus atos? Caso sim, por quê?
12. Quando se chega ao ponto de um pedido marginal, sou justo e atencioso ou cruel e ganancioso? Caso sim, por quê?
13. Estou preparado para reparar erros e compensar justamente pelos danos?
Caso não, por quê?
14. Os meus valores e ética, conforme expressos em minha estratégia, são ofensivos a certos grupos? Caso sim, por quê?
15. Estou sendo o mais eficiente que posso? Se não, por quê?¹

O Direito de Ser Informado

Um exemplo de veracidade de propaganda questionável.

Questão: Por meses, a FDA escreveu cartas para a *Procter & Gamble Co.*, reclamando que foi enganoso usar a palavra “fresco” nas embalagens de Citrus Hill porque o suco de laranja é feito de concentrado. E, apesar de em longo dia de reuniões entre representantes da agência e da empresa, a *Procter & Gamble* não recuou nem retirou a palavra ofensiva.

A gerência da *Procter & Gamble* jogou “duro” com o FDA . Eles estavam certos no que fizeram? Qual teria sido a sua decisão? No final, a *Procter & Gamble* perdeu em grande escala. A FDA imediatamente confiscou um carregamento de Citrus Hill e ganhou a batalha de ter a palavra questionável retirada da embalagem e do material promocional. Além disso, a gerência foi manchada por ter brincado despreocupadamente com os direitos do consumidor.

¹ Fonte: Peter Dickson (manuscrito inédito. The Ohio State University, Columbus, 1988)

A Carta de Direitos do Consumidor defende que o consumidor tem o direito de “ser protegido contra propaganda, rotulagem ou outras práticas e fraudulentas, mentirosas ou excessivamente tendenciosas e de receber os fatos de que ele precisa para fazer uma escolha fundamentada” Como essa questão pode ser atacada? Primeiro, é necessário esclarecer o que a frase escolha fundamentada significa. Ainda mais importante é determinar quando uma mensagem é enganosa. Ambas as questões são mais difíceis do que podem parecer.

O que é uma “Escolha Fundamentada”?

Hans Thorelli diz o seguinte sobre a adequação de informação: “Consumidores informados são consumidores protegidos – mais do que isso, são consumidores liberados.” Porém quanta informação o consumidor quer e precisa? Como ela deve ser fornecida? É possível fornecer informação demais?

A questão se resume a este ponto importante: apenas o consumidor pode decidir se foi fornecida informação útil. Pode ser um erro alegar, segundo alguns consumeristas, que a informação válida confinada apenas ao factual e objetivo.

Quanto é o Bastante?

Tem sido esclarecido em muitos capítulos que tanto a quantidade quanto o tipo de informação necessária dependerão do grau de envolvimento e da resultante solução de problema estendida. Além disso, há diferenças individuais no desejo de buscar e na disposição para agir sobre a informação limitada.

O problema é mais complicado pela sobrecarga de informação. Você deve se lembrar, de nossa discussão sobre processamento de informação, que o fornecimento de informação demais pode prejudicar a tomada de decisão. Há limites distintos na capacidade de processamento de informação. Muitos defensores do consumidor bem – intencionados pressupõem erroneamente que “mais é melhor” e acabam atrapalhando em vez de ajudar o consumidor.

Assim, é impossível dar uma resposta simples para a pergunta de quanto é o bastante. Ela pode apenas ser resolvida com base em pesquisa que verifique a obtenção e uso real de informação. Se houver deficiências resultantes em decisões

de compra insensatas, deve-se agir na forma de promoção renovada ou empenho na educação do consumidor.

A conclusão de Day com relação a esforços de consumerismo bem-intencionados nesta dimensão tem resistido ao tempo:

O que é claro ... é que não basta simplesmente suprir consumidores com mais informação. Este é simplesmente o primeiro passo numa tarefa educacional importante de fazer os consumidores compreenderem a informação e persuadi-los a usa-las. Pesquisadores do consumidor podem fazer uma contribuição significativa às duas tarefas.

Veracidade de Informação

Nenhuma questão deu origem a maior interesse ao longo dos anos do que o engano e a deturpação, porque tais práticas interferem materialmente com os direitos legítimos do consumidor.

O que representa Engano?

Como a questão de engano pode ser decidida?

Primeiro, o que é engano? Questões de definição são de importância central aqui, porque as nuances do vocabulário podem ter grande significado. De acordo com Gardner e Leonard, os seguintes pontos abrangem os elementos comuns em todas as definições usadas desde 1970.

O consumidor tem um conjunto de experiências, crenças e atitudes.

A propaganda como estímulo interage com as experiências, crenças e atitudes do consumidor.

As impressões, crenças e atitudes que se seguem à interação da propaganda/consumidor são a base para a determinação do engano.

O consumerismo obviamente não está indo embora, e deve ser gerenciado da mesma maneira que todos os outros desafios ambientais. Aqui estão os passos num sistema gerencial projetado para lidar com esse desafio:

1. Orientar a alta gerência para o mundo do consumidor
2. Organizar-se para uma ação reativa
3. Melhorar o contato com o cliente

4. Reparar ressentimentos
5. Fornecer informação e educação ao consumidor

Para CHURCHIL e PETER (2000):

A ética de marketing abrange os princípios, valores e padrões de conduta considerados apropriados para profissionais de marketing. Os princípios éticos são importantes para profissionais de marketing tanto do ponto de vista moral como do comercial. Questões éticas também podem surgir em relação a todos os elementos do composto de marketing: o produto em si, seu preço, sua distribuição e sua promoção. A ética da estratégia de promoção está muitas vezes ligada à ética da estratégia de produto, em particular no caso de afirmações falsas ou exageradas a respeito de um produto.

Exemplos internacionais de anúncios desonestos, enganosos e irresponsáveis incluem a propaganda de uma marca de cerveja que mostrava o “time sueco de biquíni”, associando bebida alcoólica à conquista sexual e um cartaz educacional sobre como funciona o coração, que trazia ao seu lado anúncios de *fast-food* e doces. (CHURCHIL; PETER, 2000).

Os regulamentos escritos não conseguem cobrir todos os abusos potenciais do marketing, as leis existentes em geral são de difícil aplicação. Entretanto, além das leis e regulamentos escritos, os negócios são regidos também por códigos e regras sociais de ética profissional. As empresas de maior visão estimulam seus administradores a ver além dos regulamentos para “fazer a coisa certa”. Essas empresas orientadas para a responsabilidade social procuram formas de proteger a longo prazo seus consumidores e o ambiente. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.57).

AGUILAR (1996, p.15) assim se expressa a respeito da necessidade ética nas empresas:

Da mesma maneira que a conduta antiética tem o potencial de arruinar a empresa, o comportamento ético tem o de contribuir, de forma importante, para obtenção da excelência empresarial. A atmosfera organizacional de confiança e respeito mútuo gerada por comportamento ético, pôde motivar gerentes, de unidades operacionais a se mostrarem mais inovadores e empreendedores no desempenho de suas atividades.

Se ações antiéticas são praticadas em uma parte dos negócios, isto emitirá um forte sinal de que outras pessoas podem bancar sabidas em outras partes dessas atividades. Este fato destruiria a substância desta companhia. As pessoas dependem demais de cada um poder confiar no outro.

Da mesma forma, é em geral aceita a idéia de que conduta empresarial ética pode reforçar boas relações da empresa com clientes, fornecedores e empregados. Entretanto, esta última observação, embora verdadeira, geralmente não faz justiça ao que é, justificadamente, o benefício mais importante que o forte compromisso com um alto padrão ético pode propiciar ao tumultuoso ambiente empresarial – isto é, aprofundar sentimentos de confiança e respeito mútuo, que são fundamentais para liberar energias inovadoras e empreendedoras latentes na empresa. (AGUILAR, 1996).

Uma comparação entre empresas que tiveram ou não sucesso em motivar conduta ética em seu pessoal revela uma diferença muito clara na maneira de pensar sobre o assunto. Uma idéia comum, se não tradicional, da ética empresarial é que ela se centraliza em ações de indivíduos, que é orientada para solução de problemas, que os problemas tendem a ser extraordinários e que ocorrem esporadicamente, em ocasiões de pressões ou tentações incomuns. A maioria das violações da ética noticiadas na imprensa inclui-se nesse padrão. Além do mais, segundo esse conceito, o trato de questões éticas envolve principalmente a aplicação dos princípios morais apropriados e, devido à natureza excepcional desses problemas, constituem responsabilidade da alta administração.

Por exemplo: a decisão de um gerente de produção de refazer uma formada porque a qualidade, mesmo que apenas ligeiramente inferior, afetaria diretamente a maneira como o cliente é tratado. Ela pode também tornar os trabalhadores envolvidos e todo o departamento mais conscientes da necessidade de fazer o que é certo.

A empresa ética é definida, pelos nossos padrões, como aquela que conquistou o respeito e a confiança de seus empregados, clientes, fornecedores, investidores e outros, estabelecendo um equilíbrio aceitável entre seus interesses econômicos e os interesses de todas as partes afetadas, quando toma decisões ou empreende ações.

A empresa ética é aquela onde os empregados são motivados naturalmente a se comportarem de modo ético no trabalho. Numerosos problemas dessa natureza

são evitados porque as pessoas tornam-se hábeis em levar em conta os interesses de todas as partes afetadas por cada decisão ou ação.

Por mais que se esforce, a administração jamais poderá evitar inteiramente os problemas. A fraqueza humana, a natureza inerentemente desnorteante de algumas situações éticas e o aparecimento de questões morais inesperadas constituem algumas das razões por que surgem violações e confrontos até mesmo nos ambientes empresariais mais nobres.

Sob pressão da diretoria ou de ameaças de absorção da empresa por outra, até mesmo administradores graduados com a melhor das intenções podem cair vítimas das atrações e da tirania do lucro. Em contraste, a administração forte e eficaz torna mais fácil o comportamento ético quando a empresa pode atingir duas metas financeiras observando práticas empresariais respeitáveis.

Infelizmente, numerosos líderes, embora considerem a ética como relevante para as operações de suas empresas, caem na armadilha de subestimar as dificuldades inerentes ao desenvolvimento de um autêntico compromisso com a moral. Este erro talvez tenha contribuído mais para solapar o progresso da causa da ética empresarial do que qualquer outra coisa.

O caso simulado que vem a seguir ilustra as dúvidas que eles podem enfrentar. Em um período de vários anos, diversos vendedores numa divisão de uma grande empresa de multiatividades haviam substituído por um produto químico barato, o item encomendado, com o objetivo de reduzir os custos da divisão e elevar-lhe os lucros. Ao descobrir a prática ilegal, a administração da empresa ordenou imediatamente que a prática fosse suspensa e as falhas corrigidas no sistema de controle.

Uma investigação revelou os seguintes fatos: a prática fora geral, envolvendo centenas e, possivelmente, milhares de contas. Em muitos casos, a companhia não conseguiu apurar se o cliente fora enganado, uma vez que, via de regra, os preços eram negociados informalmente, com encomendas muitas vezes feitas por telefone e com registro medíocre das vendas feitas externamente. Fazendo uma projeção a partir dos casos em que a fraude fora detectada, os investigadores estimaram que a cobrança a mais feita aos clientes poderia ter excedido 1 milhão de dólares. Concluíram também que o dano a qualquer cliente fora relativamente pequeno. Acreditava-se que o produto substituto, embora mais barato funcionara bem e, possivelmente, ainda melhor do que o que fora encomendado. A substituição era

virtualmente impossível de detectar sem testes especiais de laboratório. Havia evidências de que diretores de divisão, que não trabalhavam mais para a companhia, tinham tolerado e mesmo estimulado essa prática. Os vendedores envolvidos, aparentemente, não obtinham qualquer remuneração direta pelas infrações que cometiam.

A alta administração reconheceu que a restituição pelo que fora cobrado a mais seria a coisa certa a fazer. Esse enfoque, porém, acarretava numerosos problemas. A escrita de defeituosa da divisão implicava que seria necessário envolver clientes na investigação. Uma vez que muitos, se não a maioria, não eram vítimas do logro, esse logro, esse curso de ação macularia a reputação da empresa e prejudicaria acionistas e empregados, se encomendas e vendas futuras fossem adversamente afetadas. A reputação de vendedores inocentes poderia ser também abalada. E nos casos das empresas prejudicadas, seus compradores e supervisores de fábrica poderiam ser injustamente punidas, porque não haviam detectado a substituição do produto.

O curso correto de ação não era mais tão óbvio. A restituição do dinheiro desonestamente ganho era moralmente correta. Evitar danos aos indivíduos inocentes também era moralmente correto. E não estava claro como a empresa devia honrar ambos os princípios. Decidir que direitos tinham prioridade e como equilibrar os vários direitos poderia levar a um grande exame de consciência por parte de administradores que gostariam de fazer a coisa certa. Qualquer que fosse, a decisão provavelmente prejudicaria uma ou mais partes e deixaria um senso de insatisfação e um resíduo de culpa nos que tivessem que tomar esta decisão.

O maior problema é quando suspender a promoção devido a dados incompletos. Quando há mudança na fórmula, há necessidade de submeter o produto a teste, comprovar que o processo manufatureiro assegurará produção de qualidade e, finalmente, monitorá-la. Isso consome tempo. Entretanto, o pessoal da linha de produto está sob pressão para agir rapidamente, a fim de lançar no mercado o novo produto. Em última análise, tenho que julgar até que ponto estou disposta a prever resultados.

Outra salvaguarda contra alegações falsas sobre produtos é proporcionada por uma divisão centralizada de serviço de marketing. O relato seguinte de David Murphy, vice-presidente e gerente-geral dessa divisão, exemplifica o desafio de

equilibrar conduta responsável e desempenho econômico em uma empresa altamente motivada e complexa como a *General Mills*.

Há não muito tempo, um nutricionista começou a questionar a maneira como o cálcio estava sendo usado para promover cereais. Anunciando o cálcio na embalagem, deixava-se implícito que isto ajudaria o consumidor com relação às suas necessidades do mineral. O problema era que ninguém sabia quanto do cálcio presente no cereal seria biodisponível. Havia a impressão geral de que se tornava disponível ao corpo, mas este fato não fora provado.

Ainda que não houvesse obrigação legal de agir sobre o caso e embora muitos de nossos concorrentes estivessem também badalando o cálcio, resolvi finalmente insistir em um teste que confirmasse a biodisponibilidade deste mineral. Isso parecia uma situação frustrada a princípio. Se o teste desse resultado positivo, a companhia simplesmente continuaria a fazer o que já vinha fazendo. Se fosse negativo, teria que suspender as alegações até que pudesse descobrir outra maneira de utilizar um cálcio que fosse biodisponível. Em qualquer caso, recursos limitados para pesquisa seriam empatados nesse teste, e não em outros mais positivos. Além do mais, a unidade operacional não os custearia. Eu, porém, achei que devíamos isso a nós mesmos e aos nossos clientes, e financiei os testes com meu próprio orçamento. (AGUILAR, 1996).

AGUILAR (1996) nos fornece um exemplo de como *Corning* enfrentou o problema da empresa: é uma prática motivada pelo programa de qualidade, segundo a qual administradores de nível mais alto comunicam-se regularmente com pessoal dos níveis mais baixos da empresa, com vistas a “detectar problemas potenciais, relações tensas e necessidade de liderança mais efetiva”. Atividades dessa natureza podem proporcionar um reforço valioso ao programa de ética.

O que isto indica é a importância de vigilância constante e intervenção oportuna de parte de gerentes e líderes empresariais que sejam hábeis em reforçar os padrões éticos da empresa.

Um elemento fundamental no contexto da administração da ética consiste em prover a empresa, especialmente nos cargos de direção, de pessoas de bom estofamento moral. Nas companhias estudadas, este fato recebe em geral o crédito de ser uma das principais razões da conduta empresarial ética. O raciocínio por trás dessa conclusão é simples: a ética, em última análise, depende da propensão moral dos indivíduos que trabalham na empresa.

Construir uma empresa de indivíduos dessa categoria exige que os altos administradores atuem em três frentes. Em primeiro lugar, têm que atrair a firma pessoas íntegra e selecioná-las. Em segundo, precisam ajudar os empregados a relacionar seus valores morais básicos com as responsabilidades que desempenham na empresa. Em terceiro, terão que prover futura liderança ética, identificando indivíduos que sejam eficazes em motivar os demais a se comportarem eticamente, e colocá-los em posições de responsabilidade. (AGUILAR, 1996)

ANDRÉ (1979) comenta que o código dos profissionais da propaganda e publicidade foi aprovado pelo I CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA, APRESENTADO PELA Associação Brasileira das Agências de Propaganda, realizado no Rio de Janeiro em 1957. Compõe-se de parte normativa e das instruções, tendo sido tornado obrigatório pelo art. 17, da Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, que regulamentou a profissão de publicitário e agenciador de propaganda.

Código de ética dos profissionais da propaganda

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

II – o Profissional da propaganda, cômscio do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utiliza-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias.

III – O profissional da propaganda para atingir aqueles fins jamais induzirá o povo em erro; jamais disseminará a desonestidade e o vício.

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

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

MOWEN e MINOR (2003) comentam que as questões éticas nas relações de troca do consumidor e a confiança entre o comprador e o vendedor são elementos extremamente importantes. Um fator que influencia os laços de confiança é a conduta ética de ambos. Ética é o estudo dos julgamentos normativos com relação ao que é moralmente certo e errado, bom e ruim. Os julgamentos daquilo que é moralmente certo ou errado se baseiam em padrões que (1) lidam com sérios danos e benefícios humanos, (2) podem ser ou não designados por órgãos competentes, (3) anulam o interesse pessoal e (4) são baseados em considerações imparciais.

Os julgamentos éticos quase sempre envolvem um conflito entre o interesse pessoal e um padrão de conduta. Assim, cirurgiões plásticos, por exemplo, são obrigados a pensar primeiro no interesse do cliente do que em seus próprios interesses. Ao tomar uma decisão que possa ter implicações éticas, a pessoa deve seguir considerações imparciais para decidir. Essa decisão deve se basear em diretrizes morais, e não em quem é beneficiado ou prejudicado pelo resultado da ação.

Os problemas enfrentados por cirurgiões plásticos em seu relacionamento com pacientes ilustram um dilema ético. Dilema ético é definido como “uma decisão que envolve a troca, barganha, entre a diminuição dos valores da pessoa em troca do aumento dos lucros pessoais ou empresariais”. Portanto, sempre que os consumidores se envolverem em relações de troca, é provável que princípios éticos entrem em cena.

Em uma troca ética geralmente surgem os componentes a seguir:

1. Ambas as partes conhecerão por completo a natureza do acordo que estão celebrando.
2. Nenhuma das partes da troca representará mal ou omitirá intencionalmente informações relevantes à outra parte
3. Nenhuma das partes da troca influenciará a outra de maneira indevida.

A maioria das discussões sobre ética trata de marketing industrial ou do consumidor e geralmente enfoca as ações da empresa em áreas como propaganda enganosa, venda de produtos que não estão em conformidade com as reivindicações feitas, fabricação de produtos que não oferecem segurança, emprego de influência ilegal (por exemplo, suborno) e falha em revelar informação importante

(por exemplo, não dizer a um cliente que um produto já foi previamente usado). Contudo, os consumidores também têm a responsabilidade de agir de modo ético em suas trocas com empresas e com outros consumidores. Assim, se um conhecido deseja comprar seu velho carro ou seu cortador de grama, você tem o dever ético de avisá-lo quanto aos problemas de segurança, evitar coagir a pessoa a fazer a compra e ainda evitar enganar a pessoa com relação ao funcionamento do produto. Conseqüentemente, as quatro regras foram levemente reescritas para que façam referência tanto à tomada de decisão do consumidor como à gerencial, conforme a seguir:

1. A regra de ouro. Aja da maneira como você gostaria que agissem com você.

2. A ética profissional. Tome apenas atitudes que seriam consideradas apropriadas por um grupo de colegas.

3. Imperativo categórico de Kant. Aja de modo que a atitude tomada naquela circunstância possa ser uma lei de comportamento universal para qualquer um que enfrente a mesma situação.

4. O teste da TV. Faça sempre essa pergunta a si mesmo: Será que eu me sentiria à vontade explicando essa atitude para o público em geral na TV?"

5. A regra de ouro. Aja da maneira como você gostaria que agissem com você.

6. A ética profissional. Tome apenas atitudes que seriam consideradas apropriadas por um grupo de colegas.

7. Imperativo categórico de Kant. Aja de modo que a atitude tomada naquela circunstância possa ser uma lei de comportamento universal para qualquer um que enfrente a mesma situação.

8. O teste da TV. Faça sempre essa pergunta a si mesmo: Será que eu me sentiria à vontade explicando essa atitude para o público em geral na TV?"

As empresas de maior visão estimulam seus administradores a verem além dos regulamentos para fazerem as coisas certas. Torna-se necessário assim à ética em seus princípios gerais. A respeito, temos alguns autores que nos indicam os princípios gerais como:

A ética refere-se sempre à estrutura radical do ser humano, ao núcleo subjetivo único e intransferível: a consciência e a liberdade. Neste reduto de acesso exclusivamente pessoal cada um decide, assume suas ações e por elas responde.

Para KOTLER (2003), as empresas não raro deparam com caminhos diferentes, que a longo prazo constroem ou destroem a confiança dos clientes. A Johnson & Johnson optou pelo caminho certo, quando alguém adulterou embalagens de Tylenol nas lojas. Imediatamente recolheu e destruiu todos os estoques existentes no mercado. A Intel optou pelo caminho intermediário, pois hesitou em substituir um chip com um pequeno defeito. Já a Ford, em certas ocasiões, escolheu o caminho errado, ao não reconhecer defeitos em alguns de seus carros.

As práticas empresariais são objeto de duras críticas, pois as situações de negócios a toda hora impõem difíceis dilemas éticos. A essa altura, convém rever as perguntas clássicas de Howard Bowen sobre a conduta das pessoas de negócios.

Será que se deve conduzir as vendas de maneira que interfira na privacidade das pessoas, por meio de visitas porta a porta, por exemplo ...?

Será que se deve usar métodos que envolvem propaganda sensacionalista, sorteios, prêmios, pregoamento e outras táticas que são pelo menos de gosto questionável? Será que se deve empregar táticas de “alta pressão” para persuadir as pessoas a comprar? Será que se deve apressar a obsolescência das mercadorias, lançando uma sucessão sem fim de novos modelos e de novos estilos? Será que se deve explorar e fortalecer a motivação oriunda do materialismo, do consumo emulativo, na ânsia de “ser melhor do que os Silvas”?

As empresas mais admiradas seguem o código de conduta de servir aos melhores interesses das pessoas, não apenas aos próprios

Para PREDEBON et al. (2004), quem trabalha no setor ignorando ou deixando de lado os princípios éticos estará pisando em terreno perigoso, cheio de situações imprevistas que podem tornar-se armadilhas pra seu caráter e sua própria auto-estima. Ao lado da ética, está a Lei – quem a ignora, mais cedo ou mais tarde, terá problemas.

Por que é importante praticar a ética na propaganda? Porque, agindo por conta de terceiros, e manejando um instrumento de interferência social, o publicitário muitas vezes vê-se frente a dilemas de consciência, ao encarar dúvidas de “até onde

deve ir”, ou mesmo “se deve mentir, por conta do anunciante”. Se ele mantiver uma visão ética clara, poderá orientar-se melhor, evitando arrependimentos posteriores.

Já a observância da Lei é uma clara obrigação do profissional de propaganda que, por sua função, fica também obrigado a interpretar e informar ao anunciante quais são os parâmetros jurídicos que sua propaganda deve respeitar. A maioria das leis e normas que regem mais de perto a propaganda está disponível no Código de Defesa do Consumidor. Iremos fornecer aqui aos alunos e pessoas interessadas uma base dos princípios da ética na propaganda, base que pode funcionar como um tipo de *checklist* além de, por si só, já transmitir um exemplo de espírito sadio a ser observado.

O publicitário deve trabalhar com a consciência de que, na sociedade, todos são responsáveis solidários pelo que acontece: pessoas, organizações, empresas, instituições, todos estão envolvidos, sejam quais forem suas posições, funções e crenças, e essa conjuntura aplica-se diretamente aos anunciantes e seus prepostos. (As variáveis sociais sempre se cruzaram e agora, com a crescente complexidade do mundo, tudo que se faz, sim, faz diferença no contexto.)

O publicitário deve agir imaginando se seu trabalho, antes de chegar ao público, atingiria diretamente sua própria família, e aí se perguntar se a forma e o conteúdo estão 100% *ok*. (Se não serve para meus filhos ou meus pais, não serve para ninguém).

Precisa aceitar o princípio de que o respeito à Lei é apenas o alicerce da necessária construção da ética profissional, que vai além dos aspectos legais. (Pode ser legal, mas ainda assim pode ser prejudicial).

Nunca deve eximir-se de qualquer responsabilidade humana ou social, pelo fato de estar cumprindo uma tarefa a mando de outros, o que significa ter claro pra si um limite de concessões, já que estas sempre acabarão ocorrendo (Publicitário nunca deve colocar-se ou ser visto como um “capanga sem vontade própria”).

Quem cultiva em sua vida uma visão espiritual deve procurar ver a ética na propaganda como, em última estância, uma prática de amor ao próximo (Comunicação, ainda que massificada sempre atingirá pessoas).

Independentemente de possuir ou não preocupação espiritual, o publicitário deve alimentar uma visão da ética como ferramenta de convivência, com o objetivo de aprimoramento da humanidade em seu trajeto de fuga à lei da selva. (Marketing e propaganda não devem ser o vale-tudo que piora o mundo).

O publicitário de criação deve incluir em suas mensagens toda liberdade e o humor possíveis, mas precisa manter permanente avaliação para não provocar ofensas ou constrangimentos a seguimentos do público. (O vendedor precisa respeitar os clientes e o mundo dos clientes também.)

Esses princípios, que focalizam especificamente a propaganda, são complementados pelos princípios éticos que regem as atividades empresariais em geral, que contêm, os preceitos da concorrência chamada “leal”. Por outro lado, os princípios aqui relacionados não são absolutos e não esgotam assunto; constituem apenas uma base de reflexão que se oferece a alunos e pessoas interessadas.

3 METODOLOGIA

Para se atingir os objetivos propostos neste trabalho, fez-se uma pesquisa estatística qualitativa, com pequena amostra, através de um questionário com cinco questões, sobre o que pensam sobre alguns aspectos da propaganda os acadêmicos do Curso de Administração da UEPG. A seleção das propagandas foi feita, segundo a fundamentação teórica e o enfoque falacioso dos conteúdos. O questionário foi aplicado a quatro turmas, duas do primeiro ano e duas do segundo ano, matriculados em 2005, sendo que 138 acadêmicos estavam presentes e participaram. O questionário foi aplicado nas salas das 19:00 h às 20:00 h durante a aula dos respectivos professores, que cederam alguns minutos para a sua aplicação. Como não houve intervalo, não tiveram possibilidade de uma turma trocar informações com outra. Foram entregues as questões de 1 a 4 e somente após as respostas destas 4 foi entregue a 5ª questão, com oito sub-itens, pois esta questão induziria as respostas das 4 primeiras. O questionário com as instruções e com as questões estão apresentados no Anexo A. Destaque-se que as questões foram respondidas apenas por duas alternativas: sim ou não.

Após a tabulação dos dados, fez-se a análise dos resultados por meio de gráficos. Considerou-se que, sobre o método estatístico, de acordo com GIL (1999, p.35):

Este método fundamenta-se na aplicação da teoria estatística, da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais. Há que se considerar, porém, que as explicações obtidas mediante a utilização do método estatístico não podem ser consideradas absolutamente verdadeiras, mas dotadas de boa probabilidade de serem verdadeiras.

Mediante a utilização de testes estatísticos, torna-se possível determinar, em termos numéricos, a probabilidade de acerto de determinada conclusão, bem como a margem de erro de um valor obtido. Portanto, o método estatístico passa a caracterizar-se por razoável grau de precisão, o que torna bastante aceito por parte dos pesquisadores com preocupações de ordem quantitativa.

Os procedimentos estatísticos fornecem considerável reforço às conclusões obtidas, sobretudo mediante a experimentação e a observação. Tanto é que os conhecimentos obtidos em alguns setores da Psicologia e da economia devem-se fundamentalmente à utilização do método estatístico.

4 RESULTADOS

4.1 Apresentação dos resultados

Os resultados obtidos estão apresentados nas Tabelas 1 e 2, indicando quantas foram as respostas *sim*, *não* e *não responderam*. A seguir, estes resultados tabelados estão apresentados em gráficos.

Tabela 1: Respostas das questões sobre se concorda com elas e sobre a percepção ética envolvida.

Nº	QUESTÕES	Você concorda?		Você julga ética a propaganda?		
		SIM	NÃO	SIM	NÃO	N.R.
01	Se até Pelé toma Vitasay, também eu devo usá-lo	1	137	31	107	0
02	O guaraná Antártica é fabricado pela Ambev. O guaraná Kuat é fabricado pela Coca Cola. Assim eu prefiro o guaraná Kuat	7	131	17	119	2
03	Os melhores amigos de uma mulher são os diamantes. Vou presentear a minha namorada (esposa) com algo que brilhe como os diamantes	33	105	36	100	2
04	Observem (ou analise) o slogan: Wolkswagem. Você confia.	47	91	59	75	4

N.R. = não respondeu

Tabela 2: Respostas sobre a percepção do conjunto dos questionamentos.

Nº	QUESTÕES	SIM	NÃO	N.R.
5 e	Você percebe a lógica para examinar esse conteúdo ?	99	33	6
5 f	Você percebe o raciocínio enganoso para examinar esse conteúdo?	126	12	0
5 g	Você percebe os apelos emocionais para examinar esse conteúdo?	120	18	0
5 h	Você vê respeito com o diferente nestas propagandas com valores éticos ?	26	112	0

N.R. = não respondeu

As análises das respostas serão apresentadas a seguir, considerando que as questões de 1 a 4 contêm frases falaciosas e apelos emocionais. Assim, as respostas deverão mostrar o quanto os acadêmicos percebem este aspecto da propaganda.

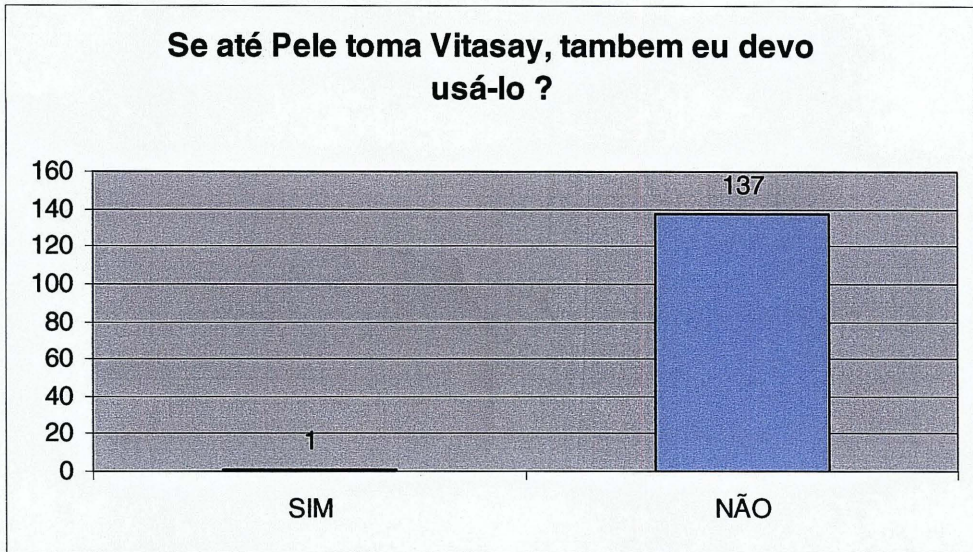


Gráfico 1 – Propaganda Vitasay

De acordo com os dados, das 138 pessoas entrevistadas, 137 pessoas responderam que mesmo Pelé usando Vitasay, elas não usariam. E só um respondeu que usaria.

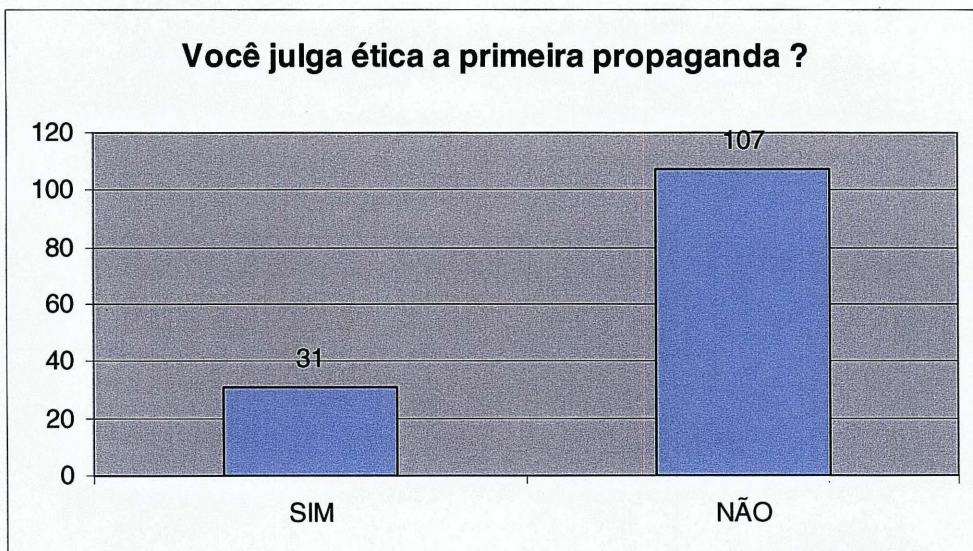


Gráfico 2 – Julgamento ético da propaganda da Vitasay

Das pessoas entrevistadas, 31 responderam que concordam com o slogan da primeira propaganda, e 107 dizem que não estão de acordo com o que o slogan diz.

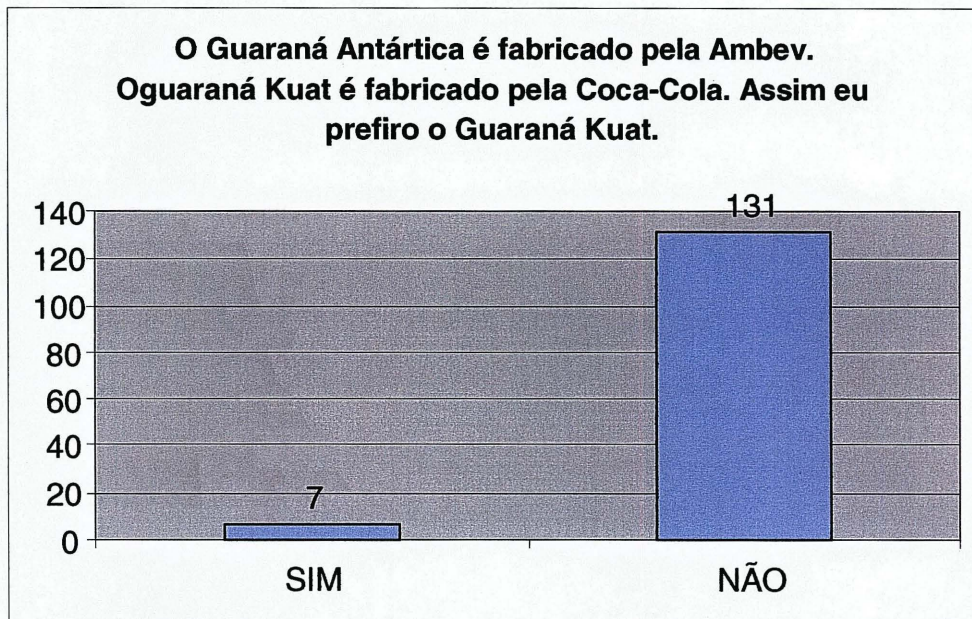


Gráfico 3 – Guaraná Antártica x guaraná Kuat

Os números do gráfico acima indicam que 131 pessoas não concordam com a dedução acima. E 7 pessoas estão de acordo.

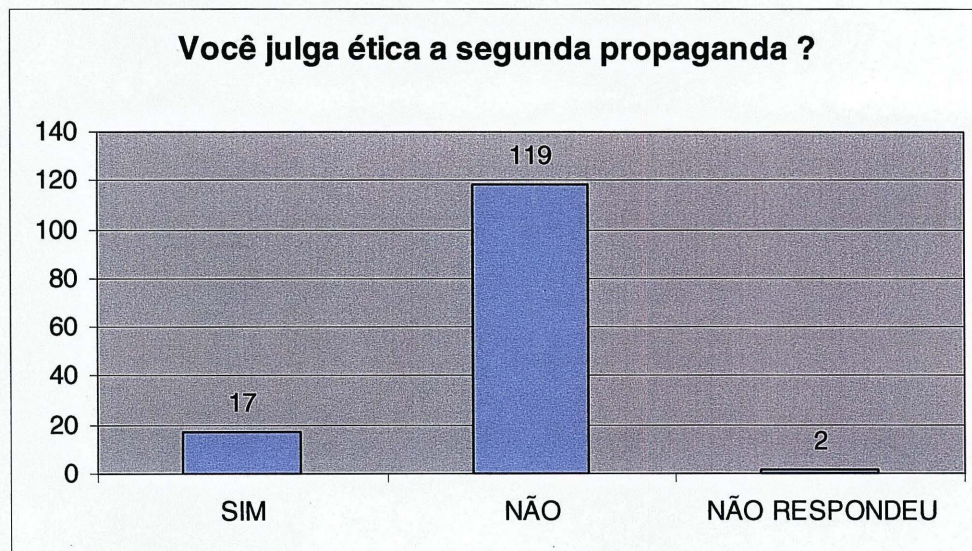


Gráfico 4 – Julgamento ético da propaganda dos guaranás Antártica e Kuat

17 acadêmicos responderam que julgam ética a segunda propaganda, e 119 respondem que não é ética e apenas 2 não opinaram nesta questão .

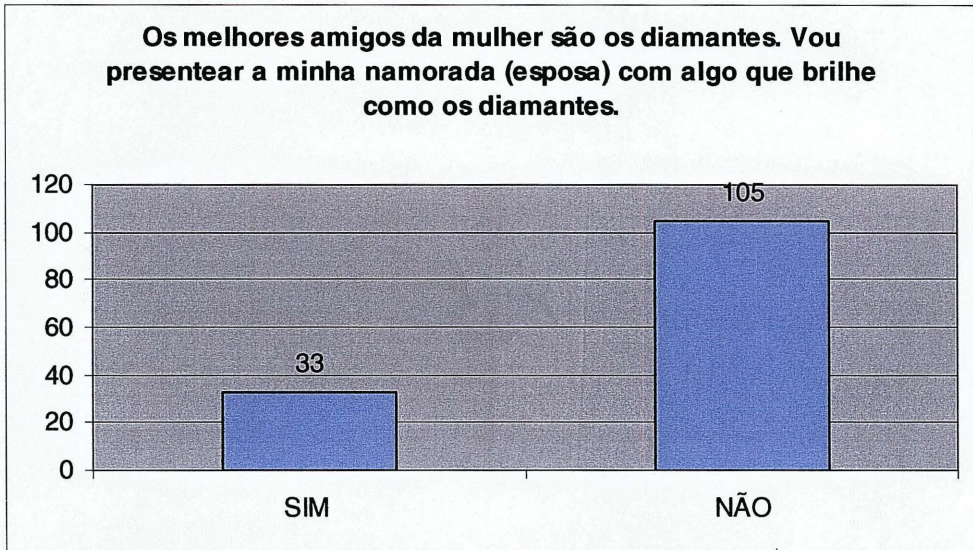


Gráfico 5 – Propaganda dos diamantes

33 entrevistados concordam com a dedução de que sendo os diamantes o melhor amigo da mulher, vão presentear sua namorada ou esposa com algo que brilhe como diamante, e 105 pessoas não concordam com essa dedução.

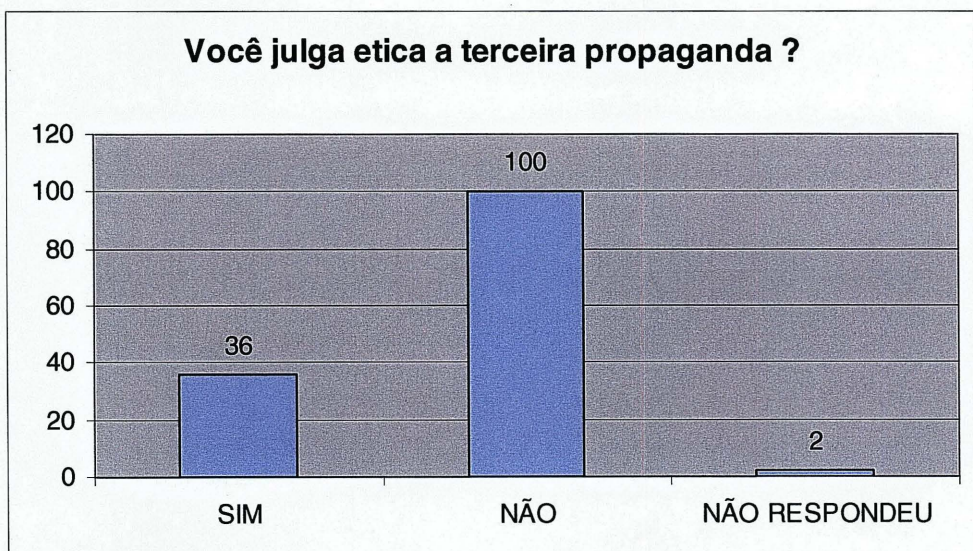


Gráfico 6 – Julgamento ético da propaganda dos diamantes

Das 138 pessoas entrevistadas 100 responderam que não acham ética a terceira propaganda, e 36 estão de acordo com o que a propaganda oferece.

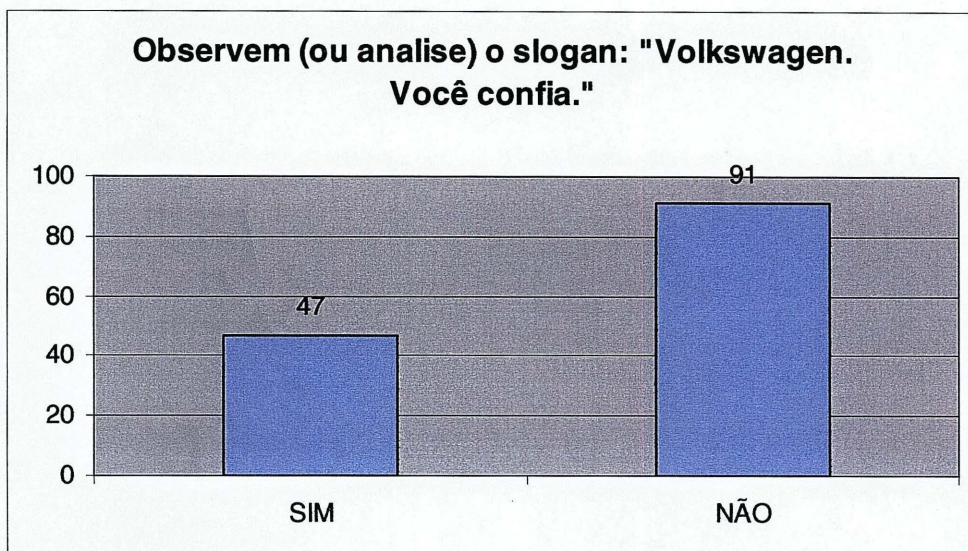


Gráfico 7 – Propaganda da Volkswagen

Dos entrevistados, 47 responderam que concordam com o slogan da Volkswagen, e 91 pessoas não concordam.

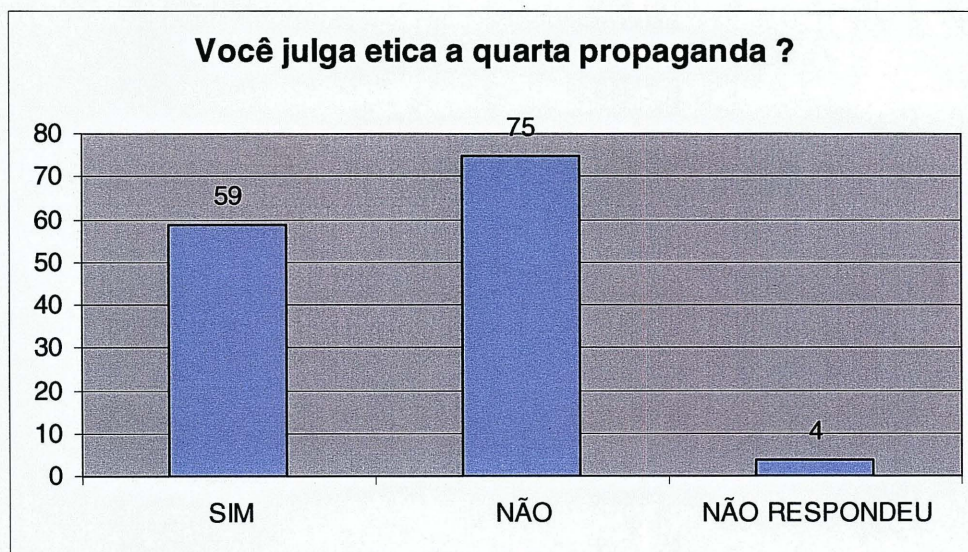


Gráfico 8 – Julgamento ético da propaganda da Volkswagen

A maioria, perfazendo 75 acadêmicos entrevistados julgam anti-ética a quarta propaganda, e 59 responderam que esta certo o que a propaganda da Volkswagen propõe.

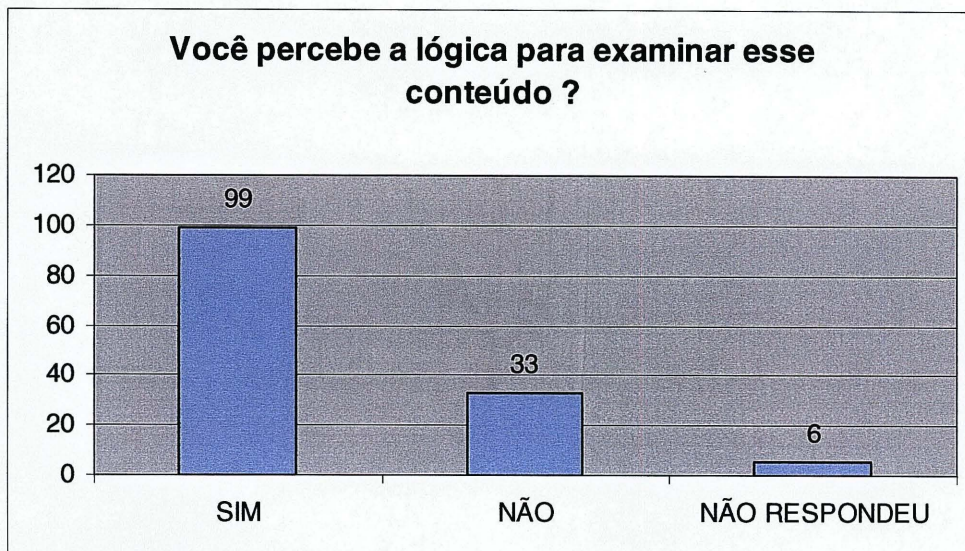


Gráfico 9 – Percepção da lógica para exame do conteúdo

99 alunos responderam que percebem a lógica existente para examinar esse conteúdo, e 33 não perceberam isso.

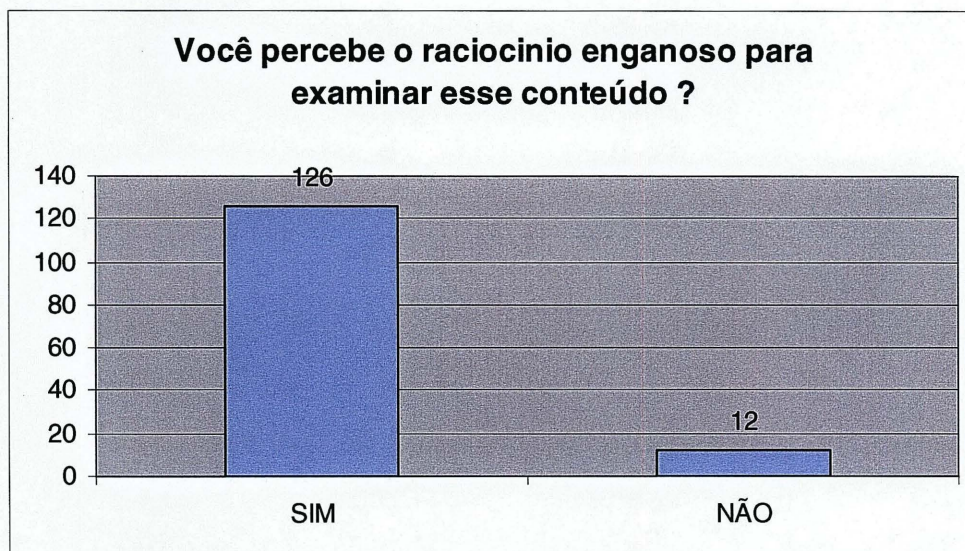


Gráfico 10 – Percepção do raciocínio enganoso no exame do conteúdo

Dos entrevistados, 126 perceberam o raciocínio enganoso, e somente 12 não enxergaram esse fator.

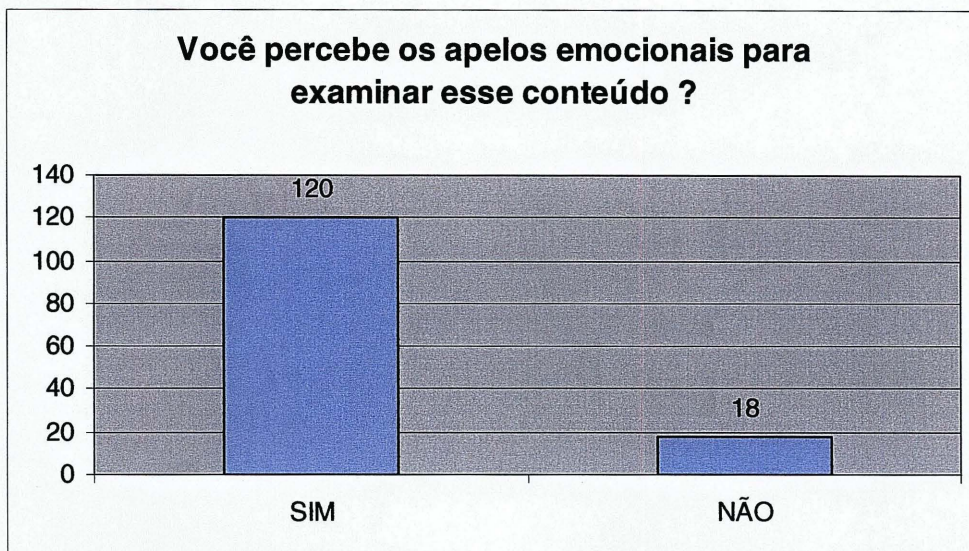


Gráfico 11 – Percepção dos apelos emocionais no exame do conteúdo

Dos 138 acadêmicos, 120 perceberam o apelo emocional dessas propagandas, e 18 não observaram isso.

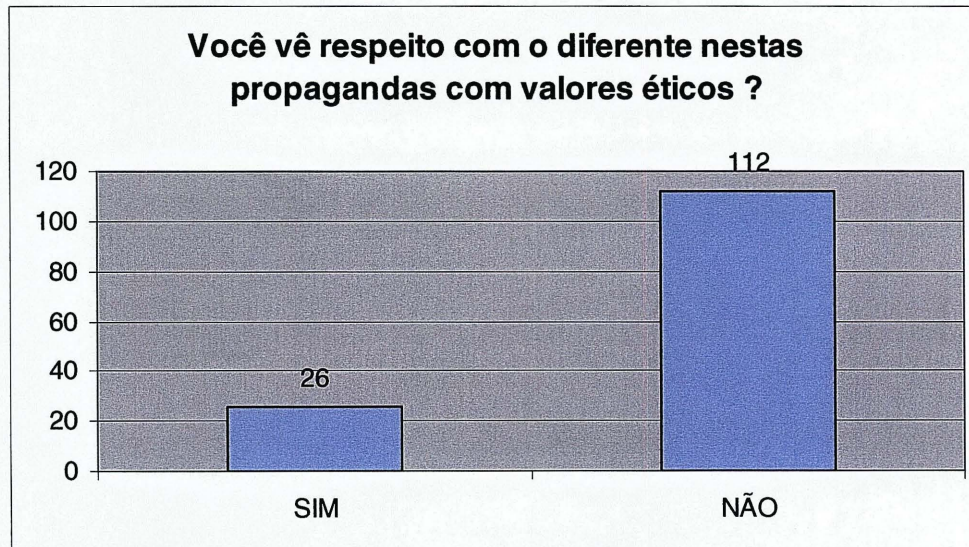


Gráfico 12 – Visão de respeito nas propagandas com valores éticos

26 acadêmicos responderam que viram o respeito com o diferente nestas propagandas com valores éticos, e 112 não o viram.

4.2 Análise e discussão dos resultados

a) Primeira questão: “Se até Pelé toma Vitasay, também eu devo usá-lo”

Esta frase é falaciosa porque a opinião do Pelé não tem relevância no tocante à eficácia e qualidade do produto e não é suficiente para concluir que se deve comprá-lo, porque a competência do Pelé reside em campo diferente do foco da questão. Se a frase é falaciosa, não é ética, pois tem que dar informação correta e precisa, o que não é o caso nesta frase.

Quanto à percepção dos acadêmicos sobre a falácia e a ética pode-se constatar que se por um lado apenas uma resposta (0,7%) concorda com a frase e portanto não seria falaciosa, 31 (22,5%) considera ética a propaganda.

b) Segunda questão: “O guaraná Antártica é fabricado pela Ambev. O guaraná Kuat é fabricado pela Coca Cola. Assim eu prefiro o guaraná Kuat”

Esta frase é falaciosa porque a associação feita entre o guaraná Kuat e a Coca Cola, induzindo a se tomar Kuat porque pertence àquela marca conhecida e já aceita, não garante a qualidade do guaraná Kuat. Quando se compara dois produtos com pressuposto de qualidade, há necessidade de se provar a afirmativa, caso contrário será anti-ético.

Sete acadêmicos (5,1%) não a consideram falaciosa e portanto enganosa e 17 (12,3%) a consideram ética.

c) Terceira questão: “Os melhores amigos de uma mulher são os diamantes. Vou presentear a minha namorada (esposa) com algo que brilhe como os diamantes”

A falácia desta frase está em que se trata de um apelo emocional: o consumidor precisa de coisas materiais e que será infeliz e inferior se não tiverem essas necessidades. Da mesma maneira, nem tudo que brilha agrada a uma mulher e também a propaganda procura induzir o consumidor a entender que todas as mulheres podem ser “compradas” com diamantes.

As respostas dos acadêmicos apresentaram 33 concordâncias com a frase (23,9%), considerando-a portanto como não falaciosa e 36 (26,1%) a consideram ética.

d) Quarta questão: “Wolkswagem. Você confia”

A associação da qualidade à marca, induzindo à aceitação, sem “necessidade” de se provar a assertiva da frase, é falaciosa. Isto não é ético, pois se beneficia da credulidade do consumidor, deixando-o vulnerável quanto aos seus direitos.

Concordaram com a afirmativa 47 (34,1%) e a entendem como ética 59 (42,8%).

e) Quinta questão no que se refere ao conjunto dos questionamentos:

5 e) “Você percebe a lógica para examinar esse conteúdo?”

As premissas das questões são irrelevantes, pois as tornam incapazes de estabelecer a verdade da conclusão e a incapacidade de sustentar a verdade da conclusão é um problema que cabe à lógica analisar. Com base nesta assertiva, entende-se portanto que as questões apresentadas de 1 a 4 são destituídas de lógica.

No entanto, 99 (71,7%) das respostas consideram lógicas as questões apresentadas.

5 f) “Você percebe o raciocínio enganoso para examinar esses conteúdo?”

Todas as quatro frases apresentam raciocínio enganoso por serem falaciosas.

Das respostas, 12 (8,7%) não percebem o raciocínio enganoso.

5 g) “Você percebe os apelos emocionais para examinar esse conteúdo?”

Todas as frases contêm apelos emocionais, porque se tenta ganhar a concordância a uma conclusão que não é bem sustentada por boas provas, por meio de apelos emocionais.

Das respostas, 18 (13,0%) não percebem os apelos emocionais.

5 h) “Você vê respeito com o diferente nestas propagandas com valores éticos?”

Nenhuma destas frases indica respeito pelo diferente, pela solidariedade com o outro, cooperação com o outro, mas apenas apelos pela harmonização de opiniões em seu benefício.

Das respostas, 26 (18,8%) consideram que as frases respeitam o diferente.

Tendo em vista os objetivos deste trabalho, sobre o entendimento dos apelos emocionais das propagandas nos alunos, através de método estatístico, buscando particularmente a sua percepção quanto à lógica, à ética e aos valores que as permeiam, constatou-se que:

1 – Há dificuldade em se perceber a lógica enganosa (falácias) das propagandas;

2 – Há maior dificuldade em se perceber a ausência de ética do que das falácias;

3 – A maior parte (questão 5 e) não vincula lógica com verdade, mas apenas, ao que parece, com a construção das frases;

4 – Os quesitos raciocínio enganoso, apelos emocionais e respeito com o diferente são mais dificilmente percebidos do que a lógica das frases.

Os alunos de primeiro e segundo anos do curso de Administração da UEPG apresentam, na sua maioria, necessidade de estudos de ética e seu vínculo à lógica, destacando-se os aspectos de valores como um todo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

A propaganda vista em sua base mais primária, é a comunicação com o cliente em potencial, e, em todos os seus aspectos, fica dentro do marketing, como parte deste. Verificou-se que o início de formação da técnica de propaganda ajustou-se ao que pode ser chamado de “pensamento norte americano”, um modo de fazer negócios que procura ser o mais objetivo e racional possível, e que sempre foi bem sucedido, dentro da perspectiva do capitalismo. Entretanto o homem é um “animal racional” apenas em tese, e como os publicitários nunca foram desavisados, começaram logo a aproveitar o **viés emocional**, mantendo na mensagem só uma capa de racionalidade. E passou a valorizar pelos resultados a sedução dos consumidores pela **emoção** e não pela razão. Essa “escola” norte americana, que derivou do racionalismo para a exploração da **emoção**, foi o que passou a predominar na formação de profissionais brasileiros.

Verifica-se hoje alguns tipos de falácias presentes na propaganda como, por exemplo a falácia de relevância. Um dos sub-temas da falácia de relevância é o argumento *ad populum*. De forma geral, ocorre quando se tenta ganhar a concordância da população que não é bem sustentada por boas provas, **por meio de apelos emocionais**. O argumento do apelo a autoridade é falaz, uma vez que o objetivo justifica a sua conclusão apelando ao sentimento de respeito que as pessoas cultivam por alguma personalidade. Uma determinada afirmação é aceita simplesmente por causa da fama ou status da autoridade que se utiliza para asseverar a mesma.

Entende-se que o estudo da lógica científica torna-se particularmente apta para clarificar um pensamento confuso, eliminando as expressões do sentido incerto. A ética do marketing é constituída pelos princípios, valores e padrões de conduta considerados apropriados para profissionais de marketing, mas para agir com ética, é necessário a aquisição do senso crítico, isto é, de um indivíduo que possui a capacidade de analisar e discutir problemas inteligente e racionalmente, sem aceitar de forma automática suas próprias opiniões ou opiniões alheias. É necessário que se construam valores como respeito pelo outro, solidariedade com o outro, cooperação com o outro. Esses valores constituem uma ética maior, sem a qual a qualidade do ser humano se dilui. Considera-se contudo que a administração jamais poderá evitar inteiramente os problemas devido a fraqueza humana e o

aparecimento de questões morais inesperadas. **Estamos testemunhando a obsolescência da propaganda. O novo marketing exige um *loop de feedback*.**

Antes de se fazer qualquer consideração conclusiva da parte experimental deste trabalho, faz-se necessário ponderar algumas limitações do presente estudo. Uma delas é o reduzido número de amostras de alunos, o que implica evitar generalização das inferências de idéias aqui expressas. Incluem-se, ainda, além da limitação, possíveis problemas durante as observações e coleta de informações.

O objetivo do trabalho consistiu em mostrar o nível de entendimento dos apelos emocionais das propagandas nos alunos de administração do primeiro ano e segundo ano e através de método estatístico, buscando particularmente a sua percepção quanto à lógica, à ética e aos valores que as permeiam. Da análise dos dados constatou-se que:

Há dificuldade em se perceber a lógica enganosa (falácias) das propagandas; há maior dificuldade em se perceber a ausência de ética do que das falácias; a maior parte (questão 5 e) não vincula lógica com verdade, mas apenas, ao que parece, com a construção das frases; os quesitos raciocínio enganoso, apelos emocionais e respeito com o diferente são mais dificilmente percebidos do que a lógica das frases.

Com isto, conclui-se que os alunos de primeiro e segundo anos do curso de Administração da UEPG apresentam, na sua maioria, necessidade de estudos de ética e seu vínculo à lógica, destacando-se os aspectos de valores como um todo.

Este estudo, com as conclusões correspondentes, poderá ser útil para os cursos de administração, na medida em que alerta para as deficiências dos acadêmicos quanto ao conhecimento da ética e da lógica, especialmente no que se refere à propaganda, este meio fundamental para as relações do comércio, como ferramenta fundamental das atividades empresariais. Disciplinas que contemplem estes aspectos tratados neste trabalho poderão ser suficientes para suprir as eventuais deficiências dos acadêmicos nesta área.

6 RECOMENDAÇÕES

Diante do exposto acima é possível antecipar algumas recomendações, com base na literatura consultada:

Um elemento fundamental no contexto da administração da ética consiste em prover a empresa, especialmente nos cargos de direção, de pessoas de bom estofo moral. Nas companhias estudadas, este fato recebe em geral o crédito de ser uma das principais razões da conduta empresarial ética. O raciocínio por trás dessa conclusão é simples: a ética, em última análise, depende da propensão moral dos indivíduos que trabalham na empresa. (AGUILAR, 1996).

A comunicação de *marketing* pode ser socialmente responsável na medida em que transmite informações precisas sobre como a organização pode propiciar valor por meio de bens e serviços que satisfaçam uma necessidade legítima. Uma vez que a propaganda pode influenciar os clientes, os profissionais de marketing têm responsabilidades legais e éticas por seu uso adequado. Assim, ao conceber campanhas, devem ser consideradas as leis que controlam a propaganda, as atitudes sociais em relação à propaganda e as diretrizes do setor. (CHURCHIL; PETER, 2000).

Desenvolver o domínio da linguagem é fundamental para o trabalhador, ainda que, num primeiro momento, não necessariamente a linguagem escrita; o domínio da linguagem, enquanto mediador do conhecimento e da comunicação, é um poderoso instrumento de poder; na perspectiva da *práxis*, conhecer é dialogar com o mundo, comunicar é dialogar com outros seres humanos; a linguagem enquanto diálogo crítico e criativo é, portanto, um fator de democracia, de participação. (BOFF; ARRUDA 2000).

Praticar uma moral da integridade não equivale sempre a bom negócio como prega a máxima *good ethics is good business*, mas significa sabedoria preventiva num campo em que forças se enfrentam sem cessar. Reconhecer tal fato representa um passo decisivo para a “saúde” das empresas. Implica abandonar o velho registro da “maximização do lucro” em benefício do “lucro com responsabilidade social.” (SROUR, 1998).

A *American Association of advertising Agencies* e a *Association of National Advertising* também adotaram um plano destinado a suprimir da propaganda todos os elementos que, embora dentro dos limites da legalidade, dão lugar a críticas

freqüentes: exageros enganadores, distorções de detalhes na apresentação do produto, declarações ou sugestões ofensivas à decência, propostas ambíguas, propaganda pseudo-científica, inclusive os argumentos que não sejam suficientemente sérios. Este guia existe não somente para a imprensa, mas também para o rádio e a televisão. Do mesmo modo, o Instituto Norte-Americano do Fumo anuncia, em nome dos grandes fabricantes de cigarros, a adoção de um novo código de propaganda – para a imprensa, rádio ou televisão - que exclui qualquer referência ao “*sex-appeal*”, proezas atléticas, distinção e sucesso mundanos, assim como proíbe dirigir a propaganda aos menores. Os mesmos movimentos existem na maioria dos países em que a propaganda tomou certa importância. Esses movimentos são, aliás, tanto mais observados e seguidos quanto a honestidade é, sem dúvida alguma, a longo prazo, a melhor política. O consumidor é, na verdade, o juiz final da boa ou da má propaganda, e, independentemente de toda questão moral ou ética, é certo que a propaganda só tem valor quando se acredita nela. Finalmente, o último meio pelo qual o consumidor pode ser protegido reside na regulamentação da propaganda. (LEDUC, 1977).

Em propaganda, a melhor política é ser absolutamente honesto em tudo o que se diz e se mostra ao consumidor. Porque um consumidor frustrado com uma promessa exagerada, decepcionado pelo não-atendimento das expectativas criadas por um comercial ou revoltado com a mentira contada por um anúncio, não apenas deixa de comprar ou repetir a compra do produto/serviço, como forma uma imagem negativa da marca e tende a fazer comentários negativos a respeito delas para um grande número de pessoas. Isso porque a propaganda produz tanto boa vontade e imagem positiva ao valorizar algum aspecto ou benefício de um produto/serviço, como gera má vontade e imagem negativa ao tentar iludir a boa fé ou enganar o consumidor.

O consumidor, aliás, não é bobo. Às vezes, ele pode estar desinformado, ter um padrão crítico baixo ou manter uma atitude passiva. Por isso, pode até parecer que tenha sido enganado pela propaganda. Na verdade, porém, o que acontece na prática é que os consumidores desinformados se informam cada vez mais, os pouco críticos tendem a aumentar seu grau de exigência e os passivos, aos poucos, assumem uma postura ativa de fazer valer seus direitos e interesses. A história da propaganda mostra, no Brasil e no mundo, que a mentira tem perna muito curta

nessa área, mesmo quando se tem a ilusão de se poder controlar tudo e manter o consumidor em estado de ignorância, condescendência e passividade.

Com a tremenda competitividade atual e a tendência mundial de valorização da ética, essa ilusão de que é possível falar mentiras, exagerar ou ser dúbio em propaganda é cada vez mais uma quimera maior. Ao contrário, existe um movimento geral de valorização da verdade e da ética, principalmente entre os homens e mulheres comuns da chamada maioria silenciosa, que formam a base sobre a qual a maior parte do mercado se organiza.

É importante, então, que tanto o anunciante como o profissional de propaganda tenham consciência de que a melhor malandragem nessa área é ser rigorosamente honesto. (SAMPAIO, 1997).

A organização para a Ação Responsável sugere que um ponto de partida lógico é uma política de direitos do consumidor por escrito especificando em detalhes o que a empresa está preparada para fazer no modo de implementação quando surgirem deficiências. Também se recomenda o estabelecimento de um departamento de atendimento ao consumidor que tenha autoridade e poder para ter uma voz real na tomada de decisão de marketing e responsabilidade de fornecer reparação. O chefe do departamento de atendimento ao consumidor, por sua vez, deve ser um membro da alta gerência, com a responsabilidade e a autoridade para assegurar que a qualidade de produto e a segurança sejam mantidas, que estratégias promocionais sejam verdadeiras e não dúbias, e que não haja engano em outras fases do programa de marketing. Se essa posição for vista como meramente consultiva, sem poder e sanções gerenciais, ela não passará de uma cortina. Uma das melhores estratégias é um programa contínuo de monitoração de satisfação do cliente. Isto fornece uma avaliação de serviço continuada, e não um "instantâneo" ocasional, permitindo assim ação imediata quando necessário. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Viver subjetividade humana (virtude de justiça) e a ordem jurídico-social (justiça como princípio eticamente é viver conforme a justiça. A justiça ilumina, ao mesmo tempo, a ordenador da sociedade). Somente o ser humano é ético ou anti-ético. A ética visa duas metas principais: a) superar os conflitos inerentes ao ser humano e à sociedade; b) dimensionar os comportamentos pessoais e coletivos no sentido da construção da vida feliz numa sociedade justa. A ética é a busca constante do bem humano. Comportamento ético é, antes de tudo, comportamento segundo a justiça.

(...) justiça manda reconhecer o outro como igual a mim, portador da mesma dignidade e direitos. Aqui a justiça, a justa medida, está na Regra de Ouro: não faças aos outros o que não queres que façam a ti. Será quase impossível uma ordem jurídica justa se os cidadãos não amam e não cultivam a virtude de justiça. (PEGORARO,1995).

As crianças não podem participar, como modelos de anúncios ou campanhas de bebidas alcoólicas, nem devem as mensagens ser a elas dirigidas. A bebida não é um impulsionador de virilidade, de coragem, de impetuosidade. Legal e eticamente, são estabelecidos horários e condições especiais para a veiculação, programas, espaços, enfim, inúmeras são as recomendações éticas e cominações legais imperativas para que se proibam anúncios de bebidas alcoólicas. (LOPES, 2003).

Convém que os profissionais de Administração conheçam o CONAR (Histórico, missão e algumas propagandas julgadas em Anexo B).

Sugere-se novos trabalhos, no sentido de se esclarecer o verdadeiro papel das propagandas no meio social, analisando seu papel de liderança no desenvolvimento do mercado, e/ou seu papel de simples acelerador do processo composto pela demanda, fabricação e consumo, no chamado “mercado”.

Outros trabalhos podem ser feitos com o tema falácias, com novos testes, utilizando outras propagandas.

REFERÊNCIAS

- AGUILAR, Francis J. **A ética nas empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos da comunicação social**. 2. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Sulina; ARI, 1979.
- BACHELARD, G. **Epistemologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- BOFF, Leonardo; ARRUDA, Marcos. **Globalização: Desafios socioeconômicos éticos e educativos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- BOLL, Marcel; REINHART, Jacques. **A História da Lógica**. Tradução de A.J. Pinheiro. Rio de Janeiro: Edições 70, 1992. (Biblioteca Básica de Filosofia).
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.
- CARRAHER, David William. **Senso Crítico: dia-a-dia às ciências humanas**. São Paulo: Pioneira; Thomson, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 03/02/2005.
- COPI, Irving Marmer. **Introdução à Lógica**. 2. ed. São Paulo: Mestre Jou, 1978.
- D'AMBROSIO, U. Cumprir ordens, por si só, não é suficiente como código de conduta ou obediência e normalidade: uma visão transdisciplinar. In: ESTEVES, S. A. P. (Org.). **O dragão e a borboleta**. São Paulo: Axés Mundi; AMCE, 2000. cap. 14, p. 227-242.

D'AMBROSIO, Ubiratan; MIGLIORI, Regina de Fátima; INOUE, Ana Amélia. **Temas transversais e educação em valores humanos**. São Paulo: Peirópolis, 1999.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HARTMANN, M. Falácias não formais. In: AZEREDO, V. D. de. (Coord.). **Introdução à lógica**. 3. ed. Ijuí: Ed. Inijui, 2004. p. 195-206.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

MACHADO, Nilson José. **Lógica? É lógico!** 4. ed. São Paulo: Scipione, 1989. (Vivendo a Matemática).

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, Edmundo Dantès. **Lógica aplicada à advocacia: técnica de persuasão**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1991.

PERUZZOLO, A. C. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

PEGORARO, Olinto A. **Ética é justiça**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

PIAGET, Jean. **Psicologia da Inteligência**. 4. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1956.

PICKARD, W.A. Tópicos. In: _____. **Aristóteles**. Tradução de Leonel Vallandro; Gerd Bornheim. São Paulo: Abril Cultural. 1973. p.11-28. (Os Pensadores).

PIOVESAN, A. R. A lógica em Wittgenstein. In: AZEREDO, V. D. de. (Coord.). **Introdução à lógica**. 3. ed. Ijuí: Ed. Inijui, 2004. p. 165-194.

PREDEBON, J. et al. Informações gerais sobre propaganda. In: _____ (Coord.). **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004. Cap. 1. p. 17-43.

ROHATYN, Dennis; NOLT, John. **Lógica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1991.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada** – São Paulo: Pioneira; Thomson Learning, 2004.

SIDEKUM, Antonio. **Ética e alteridade: a subjetividade ferida**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.

SILVA, R. Y. Inteligência empresarial e o papel das redes. In: ESTEVES, S. A. P. (Org.). **O dragão e a borboleta**. São Paulo: Axés Mundi; AMCE, 2000. cap. 10, p. 173-186.

SOARES, Edvaldo. **Fundamentos de lógica**: elementos de lógica formal e teoria de argumentação. São Paulo: Atlas, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VESTERGAARD, Torben; SHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

Anexo A

QUESTIONÁRIO

INFORMAÇÕES GERAIS

Questionário para obtenção de informações para a elaboração de uma monografia do Curso de Especialização em Marketing Empresarial, ministrado em conjunto entre a UEPG e a UFPR.

As respostas são importantes porque servirão para trabalho que poderá ser publicado e servirão para orientações futuras na área de marketing empresarial.

Nenhuma identificação deverá ser colocada no questionário, e além disso,

<p>Não pode haver contato com colegas;</p> <p>Não podem trocar opiniões;</p> <p>Não consultar quem estiver aplicando o questionário.</p> <p>Responda de forma mais consciente possível pois sua opinião é importante, na medida em que influenciará na análise de dados “</p>

QUESTÕES

Assinale com x as proposições abaixo

01	“Se até Pelé toma Vitasay, também eu devo usá-lo” Você concorda com essa dedução?.	Sim ()	Não ()
02	“O guaraná Antártica é fabricado pela Ambev. O guaraná Kwat é fabricado pela Coca Cola. Assim eu prefiro o guaraná Kwat”. Você concorda com essa dedução?.	Sim ()	Não ()
03	“Os melhores amigos de uma mulher são os diamantes. Vou presentear a minha namorada (esposa) com algo que brilhe como os diamantes” Você concorda com essa dedução?	Sim ()	Não ()
04	Observem (ou analise) o slogan: “Wolkswagem. Você confia” Você concorda com esse slogan?	Sim ()	Não ()

05 - Com base nas suas respostas nas questões anteriores assinale com x as proposições abaixo.

a	Você julga ética a primeira propaganda?	Sim ()	Não ()
---	---	---------	---------

b	Você julga ética a 2ª propaganda ?	Sim ()	Não ()
c	Você julga ética a 3ª propaganda ?	Sim ()	Não ()
d	Você julga ética a 4ª propaganda ?	Sim ()	Não ()
e	Você percebe a lógica para examinar esse conteúdo ?	Sim ()	Não ()
f	Você percebe o raciocínio enganoso para examinar esse conteúdo ?	Sim ()	Não ()
g	Você percebe os apelos emocionais para examinar esse conteúdo ?	Sim ()	Não ()
h	Você vê respeito com o diferente nestas propagandas com valores éticos ?	Sim ()	Não ()

Anexo B

CONAR

História

Uma breve história do Conar

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda.

Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo “De Acordo” ou algo parecido.

A criação do departamento para controle da publicidade exigiria a contratação de algumas centenas de funcionários. As implicações burocráticas seriam inimagináveis ainda assim desprezíveis diante do retrocesso que tal controle representaria para um país que reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão.

Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: auto-regulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A idéia brotou naturalmente a partir do modelo inglês e ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira.

Com o risco de se cometer alguma injustiça, vale lembrar Mauro Salles e Caio Domingues, reconhecidos como principais redatores do Código, secundados por Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, representando respectivamente as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação. Foram os três que articularam longa e pacientemente o reconhecimento do Código pelas autoridades federais, convencendo-as a engavetar o projeto de censura prévia e confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se auto-regulamentar.

A missão revelou-se um sucesso em Brasília e no resto do Brasil. Num espaço de poucos meses, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais e criativos ao Código, solenemente entronizado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978. Nunca mais o abandonariam.

Logo em seguida, era fundado o Conar, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, uma ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Desde então e até esta data, o Conar já instaurou mais de 4 000 processos éticos e promoveu um sem-número de conciliações entre associados em conflito. Nunca foi desrespeitado pelos veículos de comunicação e, nas poucas vezes que foi questionado na Justiça, saiu-se sempre vitorioso.

Rápido e inimigo do excesso de formalismo, o Conar revela-se um tribunal capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir-lhe os avanços, as particularidades, as nuances locais. Não é, nem de longe, uma entidade conservadora, nem poderia, pois publicidade e conservadorismo decididamente não combinam.

Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O Conar atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar - o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.

O Conselho de Ética está dividido em seis Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio, Brasília e Porto Alegre e é formado por 132 conselheiros, entre efetivos e suplentes, recrutados entre profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes de consumidores. Não participam do Conselho pessoas investidas em cargos públicos por nomeação ou eleições, bem como candidatos a cargo eletivo em qualquer nível. Todos trabalham para o Conar em regime voluntário.

O Conar repudia qualquer tipo e não exerce em nenhuma hipótese censura prévia sobre peças de propaganda. Anúncios que, por ventura, contenham infração flagrante ao Código têm sua sustação recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação. O Conar é capaz de adotar medida liminar de sustação no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia.

Missão

Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o Conar é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O Conar não exerce censura

prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados - anunciantes, agências e veículos -, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o País. Foi fundado em 1980.

CASOS

Ano - 2004

FEVEREIRO/2004

Veja síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de fevereiro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões conjuntas realizadas dia 5, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Gilberto C. Leifert (presidente), Luiz Carlos Dutra (secretário), Adilson Queiroz, Aloísio Lacerda Medeiros, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Angelo Derenze, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Cícero Azevedo Neto, Cristina de Bonis, Edilberto de Paula Ribeiro, Edmundo Fornasari, Edson Perrota, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Flávio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, José Francisco Queiroz, Luís Carlos Galvão, Marcos Nogueira de Sá, Mariangela Vassalo, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Mira, Pedro Kassab, Percival Caropreso, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos e Rui Porto.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Pingo D’Ouro Agito”

Representação nº 263/03, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Pepsico

Relatores: André Porto Alegre e Carlos Eduardo Toro

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 18 letra a e 50, letra b do Código e seu Anexo P

A Pepsico recorreu da decisão de primeira instância, pela sustação de uso na embalagem do salgadinho Pingo D’Ouro Agito de ilustração de copo e garrafa de cerveja com a marca Brahma. Para mais informações, veja a edição 159 deste Boletim.

No recurso, a Pepsico argumenta que o produto visa público adulto, tendo

campanha publicitária e orientação aos pontos de venda compatíveis com este público. Argumenta também que a embalagem do salgadinho não pode ser atingida pelo disposto no Anexo P do Código ético-publicitário, que visa exclusivamente a publicidade de cervejas e vinhos.

Para o relator, o Anexo P alcança sim a embalagem de Pingo D'Ouro Agito. "É inegável que, além de promover o salgadinho, o objetivo da embalagem é relacionar o seu consumo ao de cerveja e, ainda que indiretamente, promover também a cerveja Brahma", escreveu ele em seu voto.

Posto isso, o relator lembrou que a nova redação do Anexo P recomenda de forma expressa o cuidado no planejamento de mídia das ações de comunicação de cervejas e vinhos, de forma a restringir a sua cobertura ao público adulto. Ele reconheceu o cuidado da Pepsico na seleção de horários e veículos para exibição da campanha publicitária do salgadinho mas considera não ser possível haver garantia de que os mesmos cuidados serão tomados no ponto de venda. Por isso, considera que devem ser estendidos às embalagens as mesmas recomendações da publicidade de cervejas em mídia exterior.

Ele propôs a alteração da embalagem, concedendo um prazo de noventa dias para que sejam levadas a efeito. Seu voto foi acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

"Novo Pálio. Prisioneiro"

Representação nº 320/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett

Relator: Aloísio Lacerda Medeiros

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 17, 19, 20, 21, 26, 34 letra c e 50, letra c do Código

Veja a íntegra do voto do relator deste processo ético

Senhor Presidente, Senhores Conselheiros:

O Diretor Executivo do Conar, usando das prerrogativas que lhe conferem os Estatutos Sociais, à vista de 63 (sessenta e três) reclamações encaminhadas por consumidores (fls. 02/16 e 65/110), com fundamento no que dispõem os artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 17, 19, 20, 21, 26, 34 letra "c", do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, ofereceu, de ofício, a presente representação ao Conselho de Ética, com pedido de liminar para a imediata sustação, tendo em vista o anúncio "NOVO PALIO. IMPOSSÍVEL FICAR INDIFERENTE" (filme "Prisioneiro"), veiculado em TV, sob a responsabilidade do anunciante FIAT AUTOMÓVEIS S/A e da agência LEO BURNETT PUBLICIDADE LTDA.

Consta da representação que inaugurou este procedimento que além das reclamações dos consumidores denunciando que a citada propaganda é "estimuladora de atos violentos e incitante de prática criminosas" a peça publicitária

também configura "a negação gratuita da possibilidade de alguém - que já cumpriu sua pena criminal, que já pagou sua dívida com a sociedade - reintegrar-se à vida digna e honesta", concluindo que o anúncio em questão estigmatiza a figura daquele que cumpriu pena criminal encarcerado, dificultando-lhe, em consequência, o retorno ao meio social.

A liminar foi concedida pelo senhor Presidente do Conar, expedindo a Secretaria as comunicações de praxe aos veículos de comunicação recomendando a imediata suspensão da veiculação do anúncio.

Regularmente citadas as representadas FIAT AUTOMÓVEIS S/A e LEO BURNETT PUBLICIDADE LTDA., apresentaram tempestivamente defesa conjunta sustentando que a denúncia é "demasiadamente frágil, eis que decorre de interpretação inadequada de alguns sobre a atividade publicitária e seus supostos efeitos".

Sustentam que a campanha em questão não pretendeu estigmatizar a figura do preso e muito menos "criar situação que pudesse incitar à violência", ao contrário, utilizou-se de uma "alegoria para demonstrar que é impossível não notar na beleza do Novo Palio 2004, que é impossível não se deixar levar pela beleza de suas linhas", o que, no seu entender, trata-se de "linguagem lúdica e fantasiosa, própria da publicidade, que permite representar uma coisa para dar idéia de outra".

Alegam, em apertada síntese, que as denúncias dos consumidores devem ser entendidas em razão do total desconhecimento que estes têm acerca das "reais causas de estigmatização do preso (egresso), assim como as verdadeiras razões da reincidência delitiva".

Para as representadas, FIAT e LEO BURNETT PUBLICIDADE, o sistema prisional brasileiro encontra-se falido e a campanha do novo Fiat 2004 nada tem a ver com isso. Mas, "tem a ver, sim, com a histórica e secular incapacidade ou mesmo desinteresse das autoridades responsáveis e dos sucessivos governos no trato da situação jurídica e fática dos presos de forma geral".

Segundo as representadas a Lei de Execução Penal em vigor no país "é poética no pretender preparar o preso para o seu retorno na vida em sociedade" e não passa de "inoperância", "demagogia" e "incapacidade" do legislador que "finge cuidar do relevante problema social que afeta os presidiários e a sociedade em geral".

Dizem ser "fato notório" "que o sistema prisional não favorece o cumprimento humanitário da pena e menos ainda propicia reeducação ao preso", socorrendo-se para fazer essa afirmação em manifestações do Ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, do advogado Luiz Flávio Borges D'Urso, do médico Drauzio Varella, autor de "Estação Carandiru" e do jurista René Ariel Dotti, titular de Direito Penal da Universidade Federal do Paraná, concluindo que não há o menor sentido em atribuir-se qualquer responsabilidade à publicidade pela situação do sistema carcerário e pelo estágio alarmante da criminalidade nos dias que correm. Arrematam a sua defesa com o registro de que encontraram "apoio de diversos setores do mercado publicitário que reconhecendo alta criatividade do material

questionado, lançaram loas à coragem delas em veicular campanha sobre a polêmica questão, o que, a contrario sensu, deveria motivar o debate pelos órgãos e segmentos responsáveis", e, por entenderem que não violaram nenhum dos dispositivos do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, pugnam pelo restabelecimento do direito de livremente veicular o filme objeto desta representação, com o seu conseqüente arquivamento.

Este é o RELATÓRIO.

VOTO

Um dos temas mais polêmicos, complexos e apaixonantes é, sem dúvida, o do sistema prisional e, por isso mesmo, tem despertado nos estudiosos da matéria grande interesse.

Não há país no mundo que não enfrente, em maior ou menor escala, a dura realidade que é gerir adequadamente imensas legiões de encarcerados, bem como de provê-los de mínimas condições que lhes possibilitem serem reinseridos na sociedade.

Particularmente em nosso país, de uns tempos a esta parte, a questão assumiu proporções alarmantes, haja vista o diminuto número de estabelecimentos prisionais existentes em contraposição ao crescente contingente de detentos.

Evidentemente que não se prestariam estes autos a servir de cenário para a discussão das verdadeiras causas do aumento da criminalidade e tampouco dos percalços que atingem o funcionamento satisfatório dos estabelecimentos prisionais, assuntos de relevância indiscutível mas que devem ser tratados em seara própria. A despeito, portanto, do desejo insopitável das representadas FIAT e LEO BURNETT de pretenderem trazer essa discussão à baila, no bojo de processo ético de competência do Conar, imperioso que não se perca de vista que o objetivo primordial deste expediente não é outro senão a apreciação da campanha publicitária da FIAT - filme mostrando o presidiário - à luz dos preceitos albergados no Código de Auto-regulamentação Publicitária.

E quanto a isso, dúvida nenhuma pode haver no sentido de que a peça publicitária em exame excedeu todos os limites daquilo que seria razoável.

Até onde a vista alcança e sem exagero, a mensagem que fica do filme ora "sub examine é de que não há nenhuma esperança de regeneração daquele que, por destino ou infelicidade, tenha cumprido pena privativa de liberdade.

Mas não é apenas esse aspecto negativo que o anúncio revela. A campanha patrocinada pela FIAT e LEO BURNETT consegue a proeza de fulminar os mais elementares conceitos de cidadania e espírito cristão.

Não é preciso ser versado no assunto para se saber que a recuperação de qualquer indivíduo que tenha passado pela tragédia do cárcere, somente será possível se

houver uma mão estendida.

Experiências têm demonstrado que nos locais onde a sociedade civil se mobiliza para enfrentar a questão com coragem e determinação, os resultados têm sido auspiciosos.

Recentemente, circulou a notícia de que no Estado do Rio Grande do Sul, onde houve uma mobilização da comunidade, entidades privadas cadastraram-se perante a Vara das Execuções Criminais oferecendo vagas para os egressos dos presídios. O resultado dessa meritória iniciativa foi que o percentual de reincidência caiu drasticamente em comparação a outros Estados da Federação.

Portanto, salta aos olhos que essa delicada problemática em torno da recuperação do preso o que menos necessitam são de ações como essa lamentavelmente patrocinada pela FIA T e pela LEO BURNETT, que preconizam a desesperança, a incredulidade e que se contrapõem à constatação de que o crime é um fato acidental na vida do homem de bem e que o delito praticado precisa ser esquecido, depois de encerrado o processo.

Em verdade a mensagem discriminatória e estigmatizante do anunciante em relação à pessoa do egresso vai contra princípio consagrado na Declaração Universal dos Direitos do Homem proclamada pela Assembléia Geral das Nações Unidas de 1948 e que reza:

"Art 7 - Todos são iguais perante a lei e têm direito, sem qualquer distinção a igual proteção da lei Todos têm direito a igual proteção contra qualquer discriminação que viole a presente Declaração e contra qualquer incitamento a tal discriminação". Confrontando-se a peça promocional em questão com o espírito que norteou a elaboração do Código de Auto Regulamentação Publicitária chega-se à inarredável conclusão de que a conduta ética da FIAT AUTOMÓVEIS S/A e de sua agência LEO BURNETT PUBLICIDADE L TDA. foi, para dizer o mínimo, deplorável.

Por estas razões este relator mantém a liminar oportunamente deferida pelo Sr. Presidente deste órgão e opina pela SUSTAÇÃO DEFINITIVA do anúncio "NOVO PALIO. IMPOSSÍVEL FICAR INDIFERENTE" (filme "Prisioneiro")

ALOÍSIO LACERDA MEDEIROS
RELATOR

"Fiat – arara azul"

Representação nº 327/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, n. 1 letra a do Rice

Consumidora de Campinas (SP) viu sugestão de agressão a ave silvestre em filme

para a TV da Fiat. Nele uma arara azul se assusta com o barulho de um carro se aproximando. Depois, o filme mostra exclusivamente as penas da ave. Um lettering informa que as imagens foram produzidas em computação gráfica a partir de fotografia.

A Fiat negou a acusação em sua defesa, reafirmando respeito à natureza.

O relator não viu no filme qualquer dano ao Código ético-publicitário, tendo sugerido o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

“Todos em um – Festa Snack”

Representação nº 334/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Pepsico

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 18 e 50, letra c do Código

Embalagem de salgadinho Festa Snack, produzido pela Pepsico, contém foto de jovem segurando de forma bem visível lata de cerveja Skol. Da embalagem consta frase de advertência “beba com moderação”.

A exemplo do que aconteceu com embalagens que traziam ilustração semelhante, também esta atraiu protesto de consumidora, residente em São Paulo. Para ela, trata-se de estímulo para o público jovem consumir álcool.

Em sua defesa, a Pepsico alega ser Festa Snack destinado ao público adulto, estando a embalagem em conformidade com a legislação.

O relator, seguindo ponto de vista já manifestado em processos da mesma natureza, recomendou sustação, voto aceito por unanimidade pela 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

“Genéricos Eurofarma - pulo”

Representação nº 340/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Eurofarma e TBWA Brasil

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 33, 37 letras b e g e 50, letra c do Código

Consumidor de Sobradinho (DF), enviou e-mail ao Conar comentando filme para a TV da Eurofarma, promovendo medicamentos genéricos. Nele, uma criança de três ou quatro anos de idade escala móveis da sala até se jogar nos braços do pai. O

consumidor considerou que o filme expressa comportamento de alto risco, que pode ser imitado pelas crianças de pouca idade.

Em sua defesa, o anunciante comunica que, tão logo tomou conhecimento da denúncia, decidiu suspender a veiculação do filme, independentemente da decisão do Conselho de Ética. A agência também enviou defesa ao Conar ponderando que o filme não é dirigido a crianças mas a seus pais.

O relator concordou com a denúncia do consumidor e propôs a sustação, voto aceito por unanimidade.

“Telemig Celular – com você”

Representação nº 343/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Telemig Celular e DNA

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33 e 50, letra b do Código e seu Anexo O

Filme para a TV da Telemig Celular mostra três garotas no banco de trás de um carro em movimento sem o cinto de segurança, o que constitui infração ao Código Nacional de Trânsito. O filme atraiu a atenção de consumidor de Itajubá (MG), que acionou o Conar.

Para a defesa, enviada pelo anunciante e sua agência, a DNA, “a apresentação das personagens sem os cintos figurou de maneira tão etérea frente à mensagem divulgada que passou completamente despercebida do público”.

O relator propôs a alteração do filme – voto aceito por unanimidade –, lembrando que mesmo não sendo uma montadora de veículos, a Telemig está obrigada a cumprir as leis de trânsito.

“Pela paz nos estádios”

Representação nº 367/03

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Kaiser e W/Brasil

Relator: José Francisco Queiróz

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 18 e 50, letra c do Código e seu Anexo P

As 5ª e 6ª Câmaras, em decisão unânime, decidiram pela sustação de outdoors da cerveja Kaiser com o título acima.

As Câmaras, reunidas em sessão conjunta, acompanharam voto do relator que entendeu estarem os outdoors da campanha em desacordo com a nova redação do Anexo P do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, que recomenda que as peças de comunicação em mídia exterior devem se limitar à exibição do produto, sua marca e slogan, sem apelo de consumo.

Anúncios sustados pelo Conselho de Ética por inconformidade com os Anexos A, B

e T

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relatores: José Francisco Queiroz e Luiz Carlos Galvão

Representação 333/03, “Absolut Caipiroska”. Anunciante e agência: Absolut e TBWA.

Representação 368/03, “Nova Schin – Adeus cerveja velha. Feliz cerveja nova”. Anunciante e agência: Schincariol e Fischer América.

Representação 2/04, “Smirnoff Ice – é verão, não esquentá”. Anunciante e agência: Diageo e J.W.Thompson.

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letra c do Código e seus Anexo A e T

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Bolo Suíço Gold”

Representação nº 278/03, em recurso ordinário

Autor: grupo de consumidores

Anunciante: Casa Suíça

Relatores: Rubens da Costa Santos e Luiz Carlos Galvão

Voto vencedor: Rogério Salgado

Decisão: alteração

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

Sete consumidores escreveram ao Conar considerando enganosa ilustração na embalagem do Bolo Suíço Gold. Nesta, o produto aparece com cobertura de nozes que não existe.

Em sua defesa, a casa Suíça alegou constar da embalagem a menção “foto ilustrativa”, o que seria o bastante para esclarecer os consumidores.

Em primeira instância, a representação teve recomendação unânime de alteração, a partir do voto do relator, que concordou com os termos da denúncia.

Inconformado com a decisão, o anunciante recorreu, repisando seus argumentos, mas a Câmara Especial de Recursos confirmou a decisão inicial por maioria de votos.

“Ibest – aqui o seu mundo é grátis”

Representação nº 321/03

Autora: Terra

Anunciante e agência: Ibest e Publicis Norton

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

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

Terra protesta contra uso da expressão “a melhor” em filme para a TV do seu concorrente Ibest, onde imagens vão se sucedendo sob letterings como “o melhor suporte”, “a melhor conexão” etc. Para Terra esta associação, na medida em que não pode ser comprovada, configura concorrência desleal.

Ibest defende-se, considerando incoerente a denúncia uma vez que Terra usaria método semelhante em suas campanhas. Lembra que em momento algum o filme posiciona Ibest como “o melhor”.

O relator iniciou seu voto dizendo que não se pode criar uma jurisprudência definitiva sobre o uso da expressão “melhor” e outras jactâncias genéricas, devendo ser analisadas à luz de cada peça levada a julgamento.

No caso em tela, o relator considerou haver dano ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária já que o anúncio expressa uma superioridade não comprovada nos diversos serviços oferecidos pelo provedor de acesso à internet. Por isso, recomendou alteração, voto aceito por unanimidade pela 1ª e 3ª Câmara do Conselho de Ética.

“Ponto Frio – os menores preços”

Representação nº 326/03

Autores: Casas Bahia e Newcomm Bates

Anunciante e agência: Ponto Frio e DM9DDB

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, n. 1 letra a do Rice

Casas Bahia e sua agência pediram abertura de processo ético contra seu concorrente Ponto Frio. Segundo a denúncia, Ponto Frio estaria denegrindo seu concorrente e enganando o consumidor em campanha que parte de pesquisa do Procon que compara preços entre magazines. Nesta pesquisa o Ponto Frio aparece como sendo a loja que tem o maior número de produtos de baixo preço entre os itens pesquisados. O filme menciona diretamente o slogan do concorrente (“quer pagar quanto”) e encerra: “faça como o Procon. Pesquise antes no Ponto Frio”. A defesa enviada por anunciante e sua agência rebate as denúncias enfatizando que o anúncio menciona a fonte da pesquisa e como os consumidores poderiam obter mais informações sobre ela.

O relator propôs o arquivamento da representação, lembrando ao Ponto Frio e DM9DDB que o uso deste recurso só pode ser pontual, e também que zelem pela preservação da boa imagem do concorrente.

Seu voto foi aceito por unanimidade,

“Speedy * Globo.com”

Representação nº 335/03

Autor: Terra

Anunciante e agência: Globo.com e NBS

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27 e 50, letra b do Código

Terra acusa seu concorrente Globo.com de prometer em anúncio veiculado na internet desconto de até 100% em modem que é fornecido pela Telefônica e não por ela. Terra considera a menção no anúncio descabida, levando o consumidor à confusão.

Em sua defesa, a Globo.com nega as acusações e considera que o filme contém frases de advertência suficientemente claras para evitar confusões.

O relator concordou com os termos da denúncia, propondo a alteração da peça, de forma a tornar a oferta mais clara para o consumidor.

“New Ville – viva melhor aqui”

Representação nº 347/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Consórcio de Urbanização Santana e Grey Brasil

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Alteração

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

Consumidora paulistana enviou e-mail ao Conar protestando contra anúncio em jornal do Consórcio de Urbanização Santana para o lançamento do empreendimento imobiliário New Ville. Segundo a consumidora, o anúncio apresentaria várias informações inverídicas, principalmente sobre a localização do empreendimento, além de fazer crer que benfeitorias como clube, piscina etc. serão oferecidos pela empresa quando, na verdade, deverão ser realizados pela associação dos moradores.

Em sua defesa, o Consórcio de Urbanização Santana considera as informações de localização válidas (“região de Alphaville e Santana do Parnaíba”), que o croqui presente no anúncio destina-se apenas a facilitar a localização do visitante e que as questões relativas ao clube etc. foram mencionadas em lettering.

O relator considerou que a questão de localização do empreendimento não foi suficientemente explicitada no anúncio. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por unanimidade.

“Baygon Mata Tudo - rinoceronte”

Representação nº 351/03

Autora: Reckitt Benckiser
Anunciante: Ceras Johnson
Relator: Arthur Amorim
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n. 1, letra a do Rice

A Reckitt Benckiser acusa comercial da Ceras Johnson, sua concorrente no segmento de inseticidas de uso doméstico, de explorar o medo e promover a violência ao usar a imagem de um rinoceronte perseguindo uma família dentro de casa, inclusive diminuindo a figura do pai perante os filhos, fazer propaganda enganosa, mostrar situação de uso do produto em desacordo com normas da autoridade sanitária e ainda cometer plágio, ao usar claim explorado pela Reckitt Benckiser em peças para seu produto Rodasol. A frase usada no filme alvo da representação ética é: “Baygon mata tudo. Se mata barata, mata qualquer inseto” enquanto a usada por Rodasol é: “E se faz isto (mata) com baratas imagine o faz com todos os tipos de insetos e mosquitos como o da dengue”.

As Ceras Johnson negam as acusações. A cena da perseguição seria uma flagrante comédia, sendo o rinoceronte representado por uma figura em desenho animado. A anunciante reafirma as promessas contidas no anúncio, nega desrespeito às normas da Anvisa e descarta a acusação de plágio, notando que nas frases comparadas, apenas duas palavras se repetem: baratas e insetos.

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

“Monsanto – se você já pensou num mundo...”

Representação nº 357/03

Autor: grupo de consumidores (Idec e outros)

Anunciante e agência: Monsanto e Fischer América

Relator: Pedro Kassab

Decisão: alteração

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 6º, 27 par. 1º, 2º e 50, letra b do Código e seu Anexo H

Veja a íntegra do voto do relator deste processo ético

Os Anúncios

Apresentação dos veiculados em televisão, cujas degravações de textos e de imagens encontram-se nos autos (fis. 37 e 38, 120 e 121). Apresentação de anúncio impresso (fis. 39).

Nos Autos

Os protestos contra a publicidade iniciaram-se antes da veiculação desta, havendo nos autos (fis. 1 a 4) mensagem eletrônica do IDEC ao Conar, no dia 08/12/2003, ilustrada por matéria extraída da Internet, cujo título é "Monsanto lança campanha nacional de esclarecimento sobre transgênicos", do próprio dia 08/12, indicado como data inicial da propaganda. Nessa veiculação eletrônica, é referido o trabalho da Agência, citado o apoio institucional da Associação Brasileira de Nutrologia e afirma-se que a campanha faz parte do compromisso do Anunciante de pregar o diálogo e

ética e a transparência na divulgação de informações.

Chegaram ao Conar, sucessivamente, muitos protestos contra a campanha, de numerosas procedências, compreendendo pessoas físicas e entidades, várias delas em termos idênticos, por vezes extensos.

O ilustre Presidente do Conar, em função da primeira publicidade (fis. 37 e 38) e da representação, despachou (fis. 36), "para exame de eventual desrespeito ao estabelecido pelos artigos 1º, 2º, 6º e 27, §§ 1º e 2º, e ao anexo H do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária". O digno Diretor Executivo, diante de reclamação (fis. 119) alusiva à publicidade (fis. 120 e 121) requereu o respectivo aditamento à inicial (fis. 122), o que foi despachado favoravelmente pela Presidência (fis. 123).

Existem nos autos diversas matérias jornalísticas alusivas à publicidade de que se ocupa o presente processo: "Monsanto lança campanha na TV" ("O Estado de S. Paulo", de 09/12/03, em fis. 132); "Maravilhas no país dos transgênicos", referindo que "Monsanto lança ação de R\$ 6.000.000,00 para associar seu nome à segurança no consumo de alimentos geneticamente modificados" ("Meio e Mensagem", de 13/12/03, em fis. 107); sobre ação civil pública, de autoria do Ministério Público Federal, em 17/12/03, acusando a campanha de enganosa ("O Estado de S. Paulo", 19/12/03, em fis. 106).

A entidade denunciante, em ofício de 16/12/03 ao Conar, procurou relacionar os fundamentos de sua representação com disposições legais, mencionando trabalhos em que se apóia e especificando o art. 6º, incisos III e IV, e o art. 37, §§ 1º e 3º, do Código de Defesa do Consumidor (leitura de fis. 185 a 188).

Com data de 12/01/2004, por meio de seus advogados, Anunciante e Agência responderam aos termos da representação (leitura de fis. 204 a 228). Em sua conclusão, solicitam o arquivamento da representação, considerando não serem violadas pela campanha as disposições ético-publicitárias, nela invocadas, afirmando terem sido observados os preceitos legais e regulamentares, especialmente os de ética publicitária, e dizendo que a campanha "visa apenas esclarecer a população sobre matéria obscurecida pela ideologia opositora contrária à realidade dos fatores científicos e técnicos e os interesses nacionais" (sic). A defesa é sumariada, com as seguintes partes: síntese das acusações; caráter informativo da campanha e veracidade das informações; ausência de violação da ética publicitária; "transgênicos: discussão de caráter político e não de caráter técnico" e conclusão, acima referida. Seguem-se três anexos contendo, respectivamente: refutação técnica das alegações da campanha "por um Brasil livre de transgênicos"; refutação técnica dos argumentos do IDEC na ação civil pública contra a União e o Estado do Rio Grande do Sul, em outubro de 2003; e denegação pela Justiça Federal da liminar pleiteada pelo IDEC. Nesta decisão, de 23/12/03, o magistrado federal concluiu não estar "suficientemente comprovado o *fumus boni iuris*" (sic), para deferir a medida liminar requerida.

A defesa da publicidade acrescenta o resumo dos 11 volumes juntados às contra-razões formuladas quanto à representação: I - Referências técnicas, fáticas e legais

que estabelecem a segurança alimentar da Soja Roundup Ready; II - Revisões sobre segurança alimentar e benefícios de culturas geneticamente modificadas; III Referências sobre culturas geneticamente modificadas - atualização da situação global (relatórios do ISAAA e CTIC); VI - Relatórios das Academias de Ciências de diversos países sobre a segurança de culturas geneticamente modificadas; V Relatórios sobre os impactos potenciais da biotecnologia de plantas na agricultura da Europa e dos Estados Unidos (CSA, 1FT, NCF AP e SOT); VI - Referências sobre segurança alimentar, biodiversidade, sistemas de produção conservacionistas culturas geneticamente modificadas (ASA, ANZFA, WHO, EFB, EFSA, FAO, ILSI); VII - Referências sobre segurança alimentar e ambiental, sistemas de produção conservacionistas - culturas geneticamente modificadas (ASA, Health Canada, NCB, OECD, WHO); VIII - Teses de doutorado sobre o efeito do milho MON810 sobre pragas e insetos não-alvo realizadas no Brasil (ESALQ/USP); IX Publicações genéricas sobre organismos geneticamente modificados (genes, proteínas, segurança alimentar, segurança ambiental, benefícios); X - Publicações, folhetos, artigos de jornais e textos sobre organismos geneticamente modificados; XI - Decisão da Desembargadora Federal Selene Maria de Almeida.

Apreciação e Comentário

O tema, notoriamente controvertido até no âmbito dos Poderes constituídos e perante o público, carece de melhores e sempre mais aprofundadas análises dos especialistas, para que se possa, afinal, ter uma diretriz esclarecedora sobre benefícios apregoados e nocividade afirmada pelas correntes opostas de opiniões quanto aos transgênicos.

Todos os que têm o dever desse aprofundamento de estudos ou, pelo menos, a necessidade de conhecer seus resultados, assim como qualquer pessoa que se preocupa com a saúde, a proteção de espécies vivas, a qualidade do ecossistema e a preservação de muitos valores naturais, que incluem aspectos geográficos, históricos, biológicos e culturais, têm certo grau de ansiedade por uma orientação razoavelmente segura ou, pelo menos, mais didática e compreensível.

Exemplificando quanto à Medicina, para justificar o "razoavelmente" dito acima, a ciência tem mostrado incessantes exemplos de mudanças de diretrizes quanto a doenças e tratamentos, bem como mutabilidade de interpretações, mesmo quando se consideram somente as que são referendadas nos meios competentes.

Assim, por exemplo foram observados os desastrosos efeitos da Talidomida utilizada por mulheres grávidas, embora o fármaco estivesse legalmente autorizado - e, portanto, com o suporte de trabalhos científicos aceitos -, em nações de melhor desenvolvimento científico, a que se acrescentou o próprio Brasil.

Assim, também, viu-se o que se passou com os anovulatórios a partir de seu uso para contracepção. Sério trabalho científico referente a décadas, na Inglaterra, mostrou efeitos considerados extremamente preocupantes. Lembramos, ressalvadas possíveis diferenças decimais, que os levantamentos mostraram, entre os 15 e os 45 anos de idade, período fértil, em mulheres que utilizavam anovulatórios, índice de mortalidade mais de três vezes superior ao de todas as mulheres, incluindo-se elas

próprias nesse total; verificou-se também que as que fumavam tinham índice de mortalidade perto de quatro vezes superior ao geral, onde também estavam elas incluídas; e as que fumavam e utilizavam anovulatórios tinham índice de mortalidade cerca de treze ou catorze vezes superior ao geral, em que também se incluíam. Pesquisas mostraram que os efeitos nocivos sobre a saúde relacionavam-se com distúrbios da coagulação do sangue, causadores de obstruções nas artérias (coronárias, mesentéricas e outras).

A ciência, nessa área, fundamenta-se primordialmente nas observações e estatísticas aplicadas às incidências de ocorrências e de efeitos, positivos e negativos. Como é natural, analogamente a quaisquer outros procedimentos estatísticos, aprimoram-se os conhecimentos à medida em que aumenta o número de casos.

O rigor que se aplica à experimentação médica no ser humano fundamenta-se na ética. A formalização dessa preocupação surgiu com a declaração de Nüremberg, logo após a Segunda Guerra Mundial. Seguiu-se, em 1964, a Declaração de Helsinque, da Associação Médica Mundial, logo adotada de forma bastante generalizada em todo o mundo. A imensa relevância que tem essa diretriz ética motivou, ao longo destes 40 anos, várias revisões, geradas pela emergência de novos aspectos a serem analisados e sempre devidamente considerados. Sem pretender ingressar em maiores minúcias, exemplificamos com as questões relativas à experiência clínica em crianças, em pessoas privadas de liberdade e de autonomia e em outros casos. O que desejamos é ressaltar que passaram a ser objeto de consideração também as experiências em animais, assim como os seus efeitos biológicos em geral e no próprio meio ambiente.

O propósito de tornar mais acessíveis os produtos consumidos ou utilizados é o motor do processo de industrialização. A rentabilidade desta depende diretamente da possibilidade e da capacidade de produzir mais e melhor, com custos relativamente menores, mas esta intenção, por si só, não tem o poder de prevenir problemas, às vezes de grandes proporções.

Os resíduos industriais lançados em Minamata, Japão, em meados do século passado, poluíram a água do mar; os metais pesados, neles contidos, contaminaram também a fauna e a flora oceânicas. Peixes e outras espécies, ingeridas pelo homem, causaram verdadeiros envenenamentos, com lesões gravíssimas e mortes, que atingiram grande número de pessoas. O bom intuito não se acompanhou de medidas preventivas cientificamente adequadas para que se evitasse o imenso desastre.

Foi belíssima a motivação da remessa de sementes de trigo, também naquela época, dos Estados Unidos para o Marrocos, visando ao desenvolvimento de seu cultivo. A grande quantidade de sementes estava protegida por defensivos tóxicos. Normalmente, após a semeadura, o agrotóxico remanescente de cada grão distribuir-se-ia por um número imenso dos que seriam produzidos; assim rarefeito, não haveria danos para a saúde. A falta de cuidados levou ao equívoco de consumo direto do que era destinado às plantações e envenenamento e morte de um número

enorme de pessoas.

Ocorrência idêntica causou o consumo, como alimento, de óleo destinado a outras finalidades, com efeitos também catastróficos.

Fazemos este exórdio pois, como é notório, a questão que se coloca compreende, de um lado, o propósito de aumentar a qualidade dos produtos e a produtividade de seu cultivo, como é o caso da soja, com objetivos nutricionais, acrescidos de outro fator positivo, que é a aplicação de novos produtos em lugar dos agrotóxicos convencionais, com menos poluição do solo, do ar e da água, e melhor preservando a natureza; e, na outra corrente de pensamento, afirmações opostas, que compreendem a indicação de possibilidade de ação deletéria sobre a natureza, deterioração ambiental e agressão à saúde, conseqüentes às modificações genéticas (incluindo-se a hipótese de indesejáveis alterações genéticas futuras).

No seio da opinião pública, identificam-se frações apaixonadas. De uma parte, os que, com razão, se impressionam com a fome e a desnutrição que campeiam por toda parte, determinando altos índices de doenças e mortalidade. Na outra vertente, os que julgam haver maiores males do que benefícios com os transgênicos, isto é, a saciedade que se possa obter, com maior quantidade de alimentos, e a satisfação, possivelmente advinda, de acesso a outros produtos benéficos, acompanhar-se-iam de agressões ambientais e à saúde, de maior significação que o bem anunciado e, ainda, não previsíveis em toda sua extensão e gravidade.

Na realidade, contudo, excetuados esses "dois partidos", a imensa maioria da população não está esclarecida suficientemente. Assinale-se que isto não se restringe aos de níveis culturais e sociais mais modestos. É possível mesmo que estes, em seu pacífico desconhecimento, sejam os menos preocupados. O que salientamos é que a dúvida grassa em níveis culturais e sociais tidos como os mais elevados. Os poderes públicos, em suas manifestações e atos, têm-se caracterizado por imensos cuidados, para não se comprometerem com nenhuma das duas posturas, disso resultando, pelo menos, um cunho transitório, em que as ações se relacionam com a emergência de agudizações de crises, que se observam no decorrer do tempo, conseqüentes a problemas econômicos que precisam de soluções, muitas vezes urgentíssimas.

Em nosso entender, isto não deve significar uma crítica aos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Em qualquer deles, o caminho a ser seguido exige evidenciação científica pura, não condicionada por exclusivos interesses econômicos ou de facções, nem por paixões insuficientemente fundamentadas; menos ainda pela cata de prestígio e exploração eleitoral de qualquer dessas preferências antagônicas.

Esse suporte científico, como se viu pelos exemplos acima, quanto a produtos utilizados em Medicina, não pode ser imaginado imutável. Permitindo-nos parafrasear o apreciado poeta, "ele é eterno enquanto dura", pois o acúmulo de observações e dados sempre conduz a conclusões progressivamente mais consistentes. Os poderes constituídos só têm condições de decidir quando tais

subsídios são postos ao alcance de sua compreensão.

Para estabelecer legislação eficiente e dotada das melhores garantias possíveis quanto à saúde, espécies vegetais e animais a serem preservadas, qualidade do ar, da água, do solo e, de modo geral, das condições ambientais, é necessário utilizar com sabedoria os fundamentos aceitos, vigentes nos foros e meios científicos competentes e acatados. Isto significa que as decisões devem estar livres de ambições e vaidades, de apetites eleitorais e econômicos, de arregimentações oportunistas de feição gremial e de preferência manifestada por qualquer outro gênero de facção.

É importantíssimo reconhecer que as justas preocupações devem suscitar cuidado mas de modo a não paralisar a evolução correta dos conhecimentos. Se nada fosse mudado, ainda estaríamos vivendo em cavernas ou nas copas das árvores; talvez com a concessão "científica" de utilizar para o inverno as primeiras e as últimas no verão.

A varíola, banida do mundo há quase trinta anos, ainda estaria dizimando populações, se a opinião de Bernard Shaw - obviamente incompetente - e sua atuação contra a vacina mantivessem êxito.

Passando ao campo da ética publicitária - nosso compromisso, competência desta instituição -, sentimos que devemos nos conduzir com base no que relembramos nas linhas precedentes e no bem que a publicidade pode representar.

Há tempo, em processo havido nesta instituição, afirmamos que a publicidade precisa ser conduzida com inspiração educacional, por sua grande eficiência e significativa eficácia. Isto pressupõe o cultivo da verdade - não ser "enganosa" -, como se tem reiterado, com acatamento às normas legais vigentes, honestidade, lealdade e respeito ao público por ela atingido e aos concorrentes, a par de outros atributos que estão no Código de Ética e em seus anexos.

A publicidade, principalmente com a atual tecnologia, possui a qualidade de esclarecer o público em alta velocidade, assim determinando, para empregar expressão a que nos referimos décadas atrás, um ciclo virtuoso, em que o consumo adequado favorece a produtividade e a acessibilidade; pode, contudo, se falhar quanto aos alicerces éticos, gerar ciclo vicioso, em que a inverdade, a infração, o desrespeito, a deslealdade e outras distorções levam a todos os efeitos negativos do uso inadequado.

Tendo em vista a conhecida, reconhecida e reiterada insuficiência de difusão de conhecimentos gerais sobre os bons ou maus resultados das modificações genéticas, não se pode recusar o uso da publicidade para o esclarecimento da população, dentro dos limites científicos vigentes e de forma verdadeira e legal.

Isto vale tanto para os que se baseiam em trabalhos científicos positivos sobre as modificações genéticas, quanto para os que encampam e enfatizam aspectos negativos. Há um fato que não se pode ignorar quanto a esse uso esclarecedor da publicidade. Dentre os defensores dos transgênicos, há os que têm sua motivação

acrescida da necessidade de sucesso econômico de seu empreendimento e, também em função disso, destinam parte de seus recursos à publicidade respectiva. Os antagônicos, ao que tudo indica, não têm idênticos meios para levar ao grande público suas idéias e trabalhos científicos em que se apóiam.

Tal situação conduz à possibilidade de desequilíbrio informativo, na vigência da incerteza sobre uma questão que é controversa, mesmo dentre os cientistas, com o risco de se chegar à generalização de um conceito antes de as pessoas e órgãos competentes terem exarado suas conclusões. Consideramos necessário que a publicidade sobre essa matéria controvertida, tanto num sentido como noutra, não assuma a feição de verdade absoluta e legalmente vigente, pois o que se tem não é isto. Organismos de biossegurança, ou de outra denominação que venham a ter, não estão implantados e, ao que sabemos, seus pilares científicos não foram estruturados. O caráter peremptório das afirmações não nos parece eticamente aceitável na situação atual, o que não significa que a publicidade deva ser proibida.

Não se trata da venda de um produto ou serviço. Ao defender a correspondente linha de ação, essa publicidade deve ser explicitamente esclarecedora, didática, apoiada nos elementos científicos em que se fundamenta, aconselhando o público a conhecer tais trabalhos e dando-lhe informações para acesso aos mesmos. Dessa maneira, não se tolhe o que nos parece direito de informar, sem revestir a informação com características de verdade absoluta, aceita ou adotada.

Na campanha ora examinada, os termos da identidade entre "mundo melhor", imaginado e referido na publicidade, e o "mundo com transgênicos", simultaneamente mencionado, categoricamente afirmados como estão, não oferecem esclarecimento para as dúvidas conseqüentes às controvérsias científicas existentes, nem correspondem ao estado atual de nossa legislação. Ainda que menos categórica, a transição, induzida pela publicidade, das idéias de "vida melhor" e "biotecnologia" à de sua origem em "transgênicos", não leva em consideração as preocupações, dúvidas e afirmações quanto a possíveis conseqüências negativas das modificações genéticas sobre as condições ambientais e à saúde.

Conclusão

Diante do exposto e nos termos deste parecer, é aplicável à publicidade a que se refere o presente processo o disposto na letra b do art. 50 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (alteração) .

É o voto do Relator.

São Paulo 17 de janeiro de 2004

Pedro S. Kassab

Relator

Na segunda semana de março, a Monsanto ingressou com recurso contra a decisão

"Tim – roaming internacional automático..."

Representação nº 364/03

Autora: Oi

Anunciante: Tim

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27 par. 1º, 2º, 3º letra a, c e f e 50, letra a do Código

A Oi, empresa associada ao Conar, protesta contra afirmação contida em anúncio em internet da sua concorrente, a Tim Celular, onde esta oferece “roaming internacional automático, o maior do Brasil”. Junto à denúncia, a Oi envia documentação contrariando tal afirmação.

A Tim, em sua defesa, informa que, no momento em que foi superada pela concorrente em número de acordos de roaming internacional, mudou o texto das peças.

O relator recomendou a advertência à Tim, para que mantenha o seu material publicitário com informações corretas. Seu voto foi aceito por maioria.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Color Cook – Olga Bongiovanni”

Representação nº 261/03, em recurso ordinário

Autora: Saint-Gobain

Anunciante: Brazil Connection

Relatores: Rogério Salgado e Cristina de Bonis

Decisão: alteração

Fundamento: Artigos 4º, 24, 31 letras b, f, h e 50, letra b do Código

A Saint-Gobain, fabricante de assadeiras e formas em vidro, considera que há comparação desairosa ao seu produto em filmes para a TV do produto sucedâneo denominado Color Cook, com exploração do medo – um bebê prestes a se cortar nos cacos de uma forma de vidro caída ao chão - e informação enganosa.

Lembra ainda a Saint-Gobain que a Brazil Connection, que comercializa as formas Color Cook, estaria reincidindo em erro uma vez que filme semelhante, objeto do processo ético 273/02, já tivera recomendação de alteração.

A Brazil Connection nega a hipótese de exploração do medo e propaganda comparativa irregular até porque não identifica a marca e fabricante da forma de vidro. Considera seu filme ético e centrado no destaque das vantagens de Color Cook, entre elas o fato de ser inquebrável.

Em primeira instância, a 1ª Câmara do Conselho de Ética deliberou, por maioria de votos, pela recomendação de alteração por considerar que se faz na peça comparação entre produtos de preços diferentes e se explora o medo sem qualquer justificativa de cunho social.

A Brazil Connection recorreu da decisão mas a viu confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, que atendeu à recomendação da relatora.

“Always – um exagero de absorção 2ª versão”

Representação nº 309/03, em recurso ordinário

Autora: Kimberly–Clark Kenko

Anunciante: Procter & Gamble

Relatores: Arthur Amorim e Carlos Eduardo Toro

Decisão: alteração

Fundamento: Artigos 32 letras b, h e 50, letra b do Código

A Kimberly-Clark Kenko questiona a segunda versão do filme para TV com título acima.

Para a autora da denúncia, fabricante de Intimus Gel, há no comercial de Always declaração de superioridade de um produto em relação ao outro, que teria capacidade de absorção seis vezes maior, questionando ainda a validade da comparação entre os produtos uma vez que se situam em faixas de preço bastante distintas.

Em sua defesa, a Procter & Gamble considera suficientes as alterações efetuadas no filme, tanta em relação à capacidade de absorção do produto quanto à faixa de preço.

Em primeira instância, a representação ética teve voto de alteração por unanimidade, seguindo opinião do relator, que considerou ilegível o lettering inserido no filme para informar a questão relativa à diferença de preço entre os produtos. Para saber mais sobre o acórdão relativo à primeira versão do filme, veja edição passada deste Boletim.

A Procter & Gamble ingressou com recurso ordinário, por considerar que as alterações efetivadas por ela eram suficientes.

O relator do recurso confirmou a decisão inicial. Para ele, ou o anunciante elimina do anúncio a parte de demonstração em que exhibe seu produto ao lado do concorrente ou coloca letreiro bem visível.

Seu voto foi aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

“Ligações inteligente - GVT”

Representação nº 332/03

Autora: Brasil Telecom

Anunciante: GVT

Relator: Ricardo Rezende

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 22, 23, 32 letra f e 50, letra b do Código

A Brasil Telecom considera que campanha em vários meios de comunicação da Global Village Telecom (GVT) sugere que os serviços de telefonia da denunciante são antigos e ultrapassados além de pouco transparentes. Nas peças da campanha, a GVT, sem citar o concorrente, enfatiza a coragem de mudar (“Você não tem medo de mudar, de inovar. Mude para a GVT, a sua opção inteligente em telefonia fixa”), as vantagens de preço e o sistema de medição dos pulsos por um método “muito econômico e transparente”.

O relator concedeu medida liminar, recomendando a sustação de veiculação de uma das partes da campanha – aquela que trata da questão dos pulsos

Em sua defesa, a GVT reconheceu o acerto da liminar, dispondo-se a participar de uma conciliação (que não chegou a ser promovida pela proximidade da reunião do Conselho de Ética). Considerou que a campanha foi estruturada de forma a chamar a atenção dos consumidores, expondo-lhe as próprias vantagens e sem denegrir a imagem do concorrente.

Em seu voto, o relator reafirmou a recomendação contida na liminar: alteração apenas do filme que trata da medição dos pulsos telefônicos, não vindo dano ético nas demais peças da campanha. Seu voto foi aceito por unanimidade.

13)

DIREITOS AUTORAIS

“Embalagens dos produtos Hikari”

Representação nº 207/02

Autora: Yoki

Anunciante: Hikari

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: divulgação pública

Fundamento: Artigos 38 do Rice e 50, letra d do Código

Este processo foi instaurado por iniciativa da Yoki, empresa associada ao Conar, dando conta que as embalagens de especiarias de sua concorrente, a Hikari, eram bastante semelhantes às suas, em relação a formato, cores, transparências e logotipo, podendo causar confusão na mente do consumidor. A Yoki apresentou documentos que comprovam ter ela solicitado o registro de embalagens em setembro de 2002.

A Hikari, em sua defesa, informa estar no mercado desde 1965, sempre utilizando embalagens com cores de fundo amarelo brilhante e vermelho, que foram alteradas em 1988 e 1998, quando se introduziram novas cores, conforme o tipo do produto, e adotado o fecho tipo zip. Não vê a possibilidade de confusão junto ao consumidor. Em março do ano passado, a 2ª Câmara do Conselho de Ética, acolhendo parecer do relator, votou por unanimidade pela alteração das embalagens por reconhecer nelas muitas semelhanças às da Yoki. Foi concedido um prazo de seis meses para cumprimento da decisão.

A Hikari não recorreu da decisão e apresentou à Câmara propostas de alteração das embalagens, arguindo sobre a sua validade. O relator e a Câmara, porém, emitiram parecer, considerando as alterações insuficientes.

Em dezembro, sem que outras providências tenham sido tomadas pela Hikari, o relator emitiu despacho onde considera ter ficado caracterizada infração ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária pelo não cumprimento da decisão original da Câmara, sujeitando a Hikari à mais grave penalidade contida no Código, a divulgação pública.

Sua recomendação foi acolhida por unanimidade pela 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta. A decisão deve ser submetida ainda à Plenária do Conselho de

Ética.

“A cada novo cliente - Bradesco”

Representação nº 355/03

Autores: Telemig e DNA

Anunciante e agência: Bradesco e Publicis Salles Norton

Relatora: Mariângela Vassallo

Decisão: arquivamento

Fundamento: Artigo 27, n. 1, letra a Rice

Os autores consideram deter anterioridade sobre forma, mídia e mensagens em relação a anúncio para revista assinado pelo Bradesco e criado pela Publicis Salles Norton.

Anunciante e agência denunciados negam a acusação, considerando não caber proteção à peça, estruturada na forma de um encarte cortado em faixas horizontais permitindo assim múltiplas apresentações da mensagem. Argumenta a defesa que este formato é usado há muitos anos em livros infantis, jogos e mesmo outras peças publicitárias, tendo anexado ao menos outras duas à defesa. Lembra ainda que não há pontos de contato entre os objetivos mercadológicos do Bradesco e da Telemig. A relatora acolheu as ponderações da defesa e recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“Secretárias”

Representação nº 269/03, em recurso ordinário

Autor: grupo de consumidores

Anunciante e agência: Imagem Filmes e Espaço

Relator: Arthur Amorim

Voto vencedor de 1ª instância: Clementino Fraga Neto

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 19, 20 e 50, letra c do Código

Veja a seguir íntegra do voto do relator do recurso ordinário deste processo ético

OS FATOS

Trata agora este Processo 269/03 de Recurso Ordinário apresentado pelo Diretor Executivo do CONAR, Dr. Edney G. Narchi, contra julgamento da 3ª Câmara do Conselho de Ética, que analisando cartaz, anúncio e internet do filme de longa-metragem "Secretária", de responsabilidade do anunciante Imagem Filmes Distribuidora Ltda. e sua agência Espaço Propaganda Visual Ltda., recomendou seu Arquivamento.

A representação inicial foi motivada por queixa de grupo de consumidores representados por mais de 150 cartas e e-mails enviados ao CONAR. Com fundamento nos artigos 1º, 2º, 6º, 19 e 20 do Código Brasileiro de

Autoregulamentação Publicitária, alegava a representação que, ao ilustrar as peças publicitárias com o traseiro de uma secretária em posição de forte apelo sexual, está o anunciante ofendendo profundamente a dignidade e a honra de uma profissão, a das secretárias, que além do mais já sofre de antigo e arraigado preconceito.

A defesa, enviada separadamente pelo anunciante e sua agência, porém lavrada em termos idênticos, alegou em linhas gerais que:

- Não se observa qualquer violação aos artigos do Código mencionados na inicial.
- A peça publicitária em questão é a mesma utilizada para a divulgação da obra cinematográfica em seu país de origem.
- A empresa que detém os direitos da obra no Brasil é obrigada por contrato a não modificar o material publicitário/promocional criado no país de origem./

Considerando ser um esforço imaginativo enorme pretender que o cartaz ou o anúncio possam desprestigiar as secretárias, a defesa requereu o arquivamento do Processo.

Posteriormente, em seu relatório, o voto do Relator, conselheiro Carlos Chiesa, considerou que de fato é corriqueiro que as peças de divulgação de longas-metragens internacionais sejam objeto de rígidas instruções estabelecidas por contrato.

Além disto, o ilustre Relator da primeira instância mencionou que o artigo 35 do nosso Código, em sua letra "b", não considera passível de condenação a propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

O voto do Relator foi então pelo Arquivamento do Processo.

Já a Câmara, por 9 a 1, votou também pelo Arquivamento, só que com base no voto do Conselheiro Clementino Fraga Neto que se fundamentou no artigo 27 item I letra "a" do Regimento Interno, ou seja, consideraram não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Preocupado em que os fundamentos desta decisão sejam debatidos, e conforme os artigos 40 item I e 41 parágrafo único do Regimento Interno do Conselho de Ética, o Diretor Executivo do Conar apresentou Recurso Ordinário, para que a decisão da 3ª Câmara seja examinada.

O RECURSO

O Recurso deixa claro que não visa a reforma da decisão exarada, mas que pretende que seus fundamentos sejam debatidos ou rebatidos.

Suponhamos que o anúncio tivesse sido considerado ofensivo. Pode o Conar

impedir a divulgação de uma obra de arte, cuja propagação é constitucionalmente protegida? Podemos nós censurar, (e aqui o Diretor acha que o termo censura seria bem aplicado) a propaganda de um filme? Ou de um romance? Ou de um quadro de Goya?

O Recurso lembra que, graças a dispositivo que se encontra no Código, o Conar tem se mantido à margem de propaganda política, não raro acusada de falsear a verdade ou descumprir promessas.

Além de outros argumentos que certamente o Sr. Diretor terá oportunidade de expor por ocasião da apreciação deste Recurso, ele finaliza por questionar se as recomendações éticas da seção 9 são suficientes para retirar conteúdo censor ou crítico ou se, para isto, deveriam ser mais adequadas, mais explícitas ou melhor redigidas.

O PARECER

Inicialmente, este Relator concorda com os nove conselheiros da 38 Câmara quando entenderam que não era o caso de aplicar-se o artigo 35 do Código. A intenção da seção 9, composta apenas pelos artigos 34 e 35, é bastante clara: proteger a intimidade das pessoas, seus direitos à privacidade, seus direitos de imagem em caso de serem usados sem a devida autorização. O artigo 35 não isenta de análise a publicidade de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão, não lhe concede imunidade. Apenas garante os direitos de autores e participantes. Não se trata de um alvará para se ofender pessoas, grupos, profissões. Quando estivermos analisando sua publicidade, o que além de um direito é um dever do Conar, não estaremos cometendo censura alguma, não é a obra que está em questão, mas apenas sua publicidade. No caso específico, ninguém quer censurar o filme "Secretária", mas apenas examinar seu cartaz de divulgação publicitária. Como aliás fazemos com qualquer anunciante: não se trata de julgar a Volkswagen, por exemplo nem se seus automóveis são de boa qualidade, nem de impedi-la de lançar novos modelos por mais inadequados que possam ser. Agora, seus comercias terão que estar, sim, de acordo com nosso Código. Portanto, é nosso parecer que estas peças publicitárias podem, precisam, e devem, ser analisadas.

Com relação ao voto dos nove Conselheiros, que não viram nada irregular nas publicidade em questão, com convicção discordo profundamente.

Sempre que este Relator lia no artigo 30 do Regimento Interno, item 11, a menção a "provocar clamor social" achava um certo exagero daqueles que redigiram o Código. De fato, nestes muitos anos em que colaboramos com o Conar ainda não havíamos visto ocorrer tal manifestação. Pois este Processo pode ser considerado um caso de clamor social: contamos exatas 150 reclamações vindas de todo o país. Claro que há toda uma movimentação da Fenassec - Federação Nacional das Secretárias e Secretários. Já vimos outros grupos fazerem isto e conseguir, com sucesso, cerca de 10 manifestações. Aqui se manifestaram 150 secretárias de lugares tão próximos como Rio Branco no Acre às gaúchas de Viamão e São Leopoldo, de cidades litorâneas como Natal, Fortaleza, Rio de Janeiro, Recife, Salvador ao interior do país como Belo Horizonte, Brasília e Capinzeiro, de metrópoles como São Paulo e Cariacica

que aprendemos fica no Espírito Santo. São 150 manifestações, com um denominador comum: indignação.

Não é fácil, mas este Relator procurou colocar-se no lugar de uma secretária, tentando olhar esta publicidade do ponto de vista de alguém que sofre diariamente o preconceito de ser considerada disponível, objeto sexual do chefe ou do patrão. Minha impressão também foi de indignação. Não sou casado com uma secretária, minha mulher é uma Psicóloga que virou publicitária. Fico pensando se eu fosse casado com uma secretária, será que iria achar divertido este cartaz? Me perdoem os nove Conselheiros da 38 Câmara, mas as secretárias foram sim ofendidas, e muito.

Com relação aos argumentos da defesa de que o material já veio pronto do exterior e que o contrato não permite modificá-lo, me parecem pueris. Se não podem ser modificados, é muito simples: que não sejam exibidos, ou então que se crie aqui algo completamente novo. O que não dá é exibir lixo por aqui só por que tem passaporte. Já chega o nosso.

Embora não tenha sido a intenção do Diretor Executivo modificar a decisão da 38 Câmara, é nosso parecer que estamos diante de um caso claro de denegrimto de imagem de toda uma classe profissional. Este relator entende que, com fundamento nos artigos 1º, 19 e 20 do CBARP, recomendamos para este Recurso Ordinário a reforma da decisão proferida, com a aplicação do artigo 50 letra "c", com a Sustação do material publicitário a que se refere este Processo 269103.

São Paulo, 02 de fevereiro de 2004.

Arthur Amorim

“Ninfeta fogosa e quente”

Representação nº 307/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: AR Fernandes Fotolito e Fabra Quinteiro TSM

Voto vencedor: Paulo Chueiri

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 19, 20, 34 letra b e 50, letra b do Código

Anúncio em revista mostra sócia do Papa João Paulo II carregando missal com página marcada por folheto onde se pode ler “Ninfeta fogosa e quente”. O anúncio tem como título “A gente não deixa passar nada” e atraiu queixa de um consumidor de São Paulo.

AR Fernandes Fotolito e Fabra Quinteiro TSM enviaram defesa ao Conar, onde pedem notar que o anúncio em tela foi veiculado em revista especializada, destinada a publicitários, e calcado no bom humor natural à profissão.

As 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram, por maioria de votos, pela alteração do anúncio.

“Mandic – duplo antispam”

Representação nº 329/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Mandic e W/Brasil

Relatora: Mariângela Vassalo

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27 letra a do Rice

Consumidora de Santo André (SP) escreveu ao Conar considerando desrespeitoso às devoções religiosas filme para a TV criado pela agência W/Brasil para a Mandic, onde uma mãe de santo recebe um e-mail em pleno terreiro.

Anunciante e agência alegaram bom humor na produção do filme.

A relatora aceitou as ponderações da defesa, propondo o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

14)

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“Flanax - Raí”

Representação nº 342/03

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Roche e Newcomm Bates

Relator: Pedro Kassab

Decisão: arquivamento

Fundamento: Artigo 27, n. 1, letra a Rice

O diretor executivo do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética sobre filme de TV do medicamento Flanax, onde o ex jogador Raí aparece recomendando o seu uso, o que pode constituir infração ao Anexo I do Código ético-publicitário.

O anunciante e sua agência negam infração ética.

O relator recomendou o arquivamento da representação, considerando que a participação do atleta no filme não excede o admitido pelo Código.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“Pra que ter um celular se você pode ter um Oi”

Representação nº 349/03

Autora: Telemig Celular

Anunciante: Oi

Voto vencedor: Antonio Carlos Guerino

Decisão: alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 8º, 15, 17, 19, 23, 27 caput e par. 1º 32 letras b e f, e 50, letra b do Código

A Telemig Celular considera ter tido a sua imagem denegrida por anúncio de TV da Oi, sua concorrente no mercado de telefonia celular. No filme com o título acima consumidores de serviços de outras empresas do setor que não a Oi são chamados de “Mané”, “Zé Ruela” e “Zé Goiaba”. A denunciante vê ainda indícios de propaganda enganosa no filme da Oi, ao dar a entender a existência de certas vantagens de pagamento que, em verdade, não existiriam.

A Oi nega, em sua defesa, as acusações. Informa ter se preocupado em criar um filme “divertido e agradável”, que “tem postura moderna de respeitar todas as diferenças” e que se há qualquer tipo de preconceito no filme, este é fomentado pela denunciante.

Em decisão por maioria de votos, a 5ª e 6ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram pela alteração. Os conselheiros aceitaram a tese do bom humor do filme mas pediram mais clareza na divulgação dos benefícios associados aos planos de assinatura da Oi.

“Raid Protector Pastilha Lamina

da”

Representação nº 353/03

Autora: Reckitt Benckiser

Anunciante e agência: Ceras Johnson e Giovanni, FCB

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º, 32 letra f e 50 letra b do Código

A Reckitt Benckiser considera que filme para a TV da sua concorrente, as Ceras Johnson, para promover o inseticida de uso doméstico Raid Protector, transmite a idéia de que é o único eficaz, sendo os seus concorrentes ineficientes. No filme, uma tela dividida simula a ação de uma “pastilha comum” e “Raid Protector Pastilha Laminada”.

Para a denunciante, ficaria assim configurada a propaganda desleal, abuso da confiança do consumidor¹⁵¹ e comparação falsa. Houve concessão de medida liminar, enquanto se aguardava pela defesa das Ceras Johnson.

Nesta, o anunciante informa ter decidido alterar o comercial após a concessão da medida liminar ainda que não concorde com os termos da denúncia.

O relator entendeu haver infração no comercial. Para ele há sim no filme a comparação, resultando em denegrimiento de imagem de todos os repelentes a base de pastilhas elétricas. Ele recomendou alteração, voto aceito por unanimidade.

“Marathon – nesse Ano Novo, experimenta uma vida mais saudável”

Representação nº 358/03

Autora: Schincariol

Anunciante: Ambev

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 17, 38, 41, 42 e 50, letra c do Código

A Cervejaria Schincariol considera ter tido a sua imagem denegrada por filme para a TV da bebida isotônica Marathon, fabricada pela Ambev.

O filme é encerrado pelo claim “Marathon. Nesse Ano Novo, experimente uma vida mais saudável” e faz alusão “a apelos comerciais para você experimentar isso ou aquilo...”. Para a Schincariol, trata-se de uma clara alusão ao slogan usado quando do relançamento da cerveja Nova Schin.

Houve solicitação de liminar pela sustação do anúncio, deferida pelo relator.

Em sua defesa, a Ambev afirma não ter pretendido denegrir a imagem do concorrente e que seu filme foi estruturado de forma a sugerir vários procedimentos capazes de promover mais qualidade de vida ao consumidor, desde parar de fumar até “ser um novo pai”, numa elegia ao otimismo. Considera ainda a defesa que se outorgar a titularidade da expressão “experimenta” é “um sacrilégio contra a publicidade mundial”.

Para o relator, resta clara a tática de polarização com uso do termo “experimenta”, sobre o qual se apoia a campanha da Nova Schin. “O anúncio não chega a denegrir”, escreveu o relator em seu voto, “mas sem dúvida estabelece confusão proposital e paradoxal”. Ele propôs a sustação definitiva, voto aceito por maioria pela 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.