



**ENTREVISTA | GILBERTO C. LEIFERT**

## Esperanças de um diálogo construtivo, respeitoso e responsável

O presidente do Conar fala, nesta entrevista, sobre as expectativas e planos da entidade

■ *O novo ministro da Saúde, Alexandre Padilha, assumiu o cargo pedindo a parceria dos fabricantes de alimentos para reduzir sódio, gordura e açúcar. Afirmou, ainda, preferir lutar pelo consumo responsável de cerveja a restringir a publicidade do produto. O senhor considera este um bom sinal?*

Sim. Os primeiros movimentos indicam que o novo titular do Ministério da Saúde demonstra melhor compreensão dos papéis reservados ao Estado, à sociedade e às empresas.

A abordagem do ministro Padilha em relação aos alimentos é a mais correta. Todos os alimentos oferecidos no mercado formal, anunciados ou não, são seguros do ponto de vista

Continua na página 3 >

## Nossa missão

Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores e empresas.

■ Fundado em 1980 e composto por publicitários e cidadãos de outras profissões, o Conar é uma organização não governamental que atende a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pela própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, garantindo-se amplo direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda alterar ou sustar a veiculação do anúncio. O Conar não exerce censura prévia sobre peças de publicidade; ocupa-se apenas do que já foi veiculado. O Conar é mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos. Os membros dos Conselhos Superior e de Ética trabalham voluntariamente para o Conar.

## Entidades fundadoras do Conar

- ABA – Associação Brasileira de Anunciantes
- ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade
- ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
- ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas
- ANJ – Associação Nacional de Jornais
- CENTRAL DE OUTDOOR

## Entidades aderentes

- ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
- FENECC – Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas
- IAB Brasil – Interactive Advertising Bureau (mídia interativa)

## N<sup>os</sup> do Conar em 2011 (até 28/02)

Processos abertos	<b>42</b>
Processos julgados	<b>12</b>
Reuniões de conciliação	<b>6</b>



CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA  
Membro correspondente da EASA – European Advertising Standards Alliance  
Membro fundador da Conared – Autorregulación Publicitaria Latinoamericana

### DIRETORIA

#### Presidente

Gilberto C. Leifert

#### 1º Vice-Presidente

Geraldo Alonso Filho

#### 2º Vice-Presidente

Luiz Carlos Dutra Jr.

#### 3º Vice-Presidente

Antonio Carlos de Moura

#### Diretor de Assuntos Legais

João Luiz Faria Netto

#### Diretores

Fernando Portela  
Dorian Taterka

#### Vice-Presidente Executivo

Edney G. Narchi

### CONSELHO DE ÉTICA

biênio 2008/2010

#### Presidente

Cons.º Gilberto C. Leifert

#### Secretário

Cons.º Luiz Carlos Dutra Jr.

#### Presidentes das Câmaras:

- 1ª Câmara – Cons.º Hiran Castello Branco
- 2ª Câmara – Cons.º Ruy Prado de Mendonça
- 3ª Câmara – Cons.º Armando Strozenberg
- 4ª Câmara – Cons.º Paulo Machado de Carvalho Neto
- 5ª Câmara – Cons.º Paulo Tonet Camargo
- 6ª Câmara – Cons.º Rodrigo Lacerda
- 7ª Câmara – Cons.º Luiz Roberto Valente Filho

### BOLETIM DO CONAR

Uma publicação mensal do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária dirigida aos seus associados.

Endereço: Av. Paulista, 2073  
Edifício Horsa II, 18º andar  
Cep 01311-940 – São Paulo, SP  
Telefax: (0XX11) 3284-8880  
www.conar.org.br

e-mail: boletim@conar.org.br  
Este boletim é produzido pela Porto Palavra Editores Associados.  
Redação: Eduardo Correa e Tânia Trajano  
Projeto gráfico: Sérgio Brito  
Editoração: Conexão Brasil

© Conar

A reprodução total ou parcial dos textos aqui publicados é permitida desde que citada a fonte.

> Continuação da capa

## Esperanças de um diálogo construtivo, respeitoso e responsável



**Cercar a publicidade não alterará a formulação dos alimentos e refrigerantes nem modificará a genética ou o metabolismo humanos”**

sanitário, ou não deveriam ser comercializados e consumidos. Neste cenário, qualquer limitação à publicidade apenas tangenciaria o problema. Cercar a publicidade não alterará a formulação dos alimentos e refrigerantes nem modificará a genética ou o metabolismo humanos.

A posição do Conar, em perfeita sintonia com as últimas orientações da OMS – Organização Mundial da Saúde, é no sentido de integrar o conjunto de setores em condições de contribuir – autoridades, universidades, profissionais da área da saúde, organizações da sociedade civil, fabricantes e sua cadeia de fornecedores, entre eles as agências de publicidade e os veículos de comunicação. Abrir mão de qualquer um desses legítimos interessados, em virtude de preconceito ou soberba, como já se viu no Brasil, prejudica o debate e o encaminhamento de soluções. O problema é complexo e a solução, idem. Os valores seguros de sódio, açúcar e gordura nas diferentes composições dos produtos precisam ser revalidados. Os benefícios da redução do sal nos alimentos, por exemplo, não se dará pela restrição à publicidade, mas pela mudança das fórmulas. Insisto no ponto: a publicidade é um dos fatores, a face visível de um processo complexo e multifatorial.

O mesmo raciocínio vale, com as adaptações

necessárias, para a questão da publicidade de bebidas alcoólicas e, de novo, a declaração do novo ministro indica que ele exercerá autoridade e influência no processo.

### ■ **O senhor poderia aprofundar sua avaliação sobre a posição do ministro Padilha?**

É muito cedo para fazer uma análise sobre a publicidade inserida em novo ambiente regulatório, agora protagonizado por novos atores, tanto no âmbito do Executivo quanto do Legislativo. Em lugar de fazer um prognóstico, vale a pena falar sobre a atitude do Conar ou de como podemos atuar nesse novo ambiente.

Há mais de trinta anos, colaboramos com as autoridades e com a sociedade civil no campo da ética e da autorregulamentação. Fomos a primeira entidade a propor limites à publicidade e o faremos tão somente quando não houver outro modo de alcançar o melhor resultado. O Brasil tem, graças à disposição da indústria da comunicação de criar e respeitar o Conar, um dos sistemas de autorregulamentação mais eficazes do mundo.

Esperamos que os serviços prestados pelo Conar ao consumidor e à publicidade o credenciem ao diálogo construtivo, respeitoso e responsável com o Estado em todas suas esferas e com a sociedade.



**Jamais imaginei que depois de 1988, um órgão do Estado, no caso a Anvisa, pudesse afrontar tantas vezes a Constituição da República”**

■ ***O senhor poderia comentar a atuação da Anvisa?***

Quando comecei a acompanhar o ambiente regulatório da comunicação, havia censura à opinião, à informação e ao anúncio. Jamais imaginei que depois de 1988, quando se banuiu a censura e estabeleceu-se de forma minuciosa e até redundante os contornos das liberdades públicas, um órgão do Estado, no caso a Anvisa, pudesse afrontar tantas vezes a Constituição da República. Por meio de resoluções de diretoria, a Anvisa tenta criar obrigações e restringir direitos no campo da publicidade. Não é demais repetir que resolução não vale; só lei federal, votada pelo Congresso e sancionada pelo presidente da República. A insegurança jurídica e o grau de arbítrio atingiram tal ponto que fomos forçados a provocar pronunciamentos da Advocacia Geral da União – AGU, que apontou impropriedades e excessos nas iniciativas da Anvisa.

■ ***Como vê a receptividade pela sociedade brasileira da autorregulamentação publicitária?***

Considero, de forma geral, muito boa. Os que exercem responsabilidade social conhecem seus direitos e obrigações; acreditam que os particulares podem contribuir para melhorar a vida dos cidadãos e o país.

A investidura dos novos representantes políticos parece ser um bom momento para se recordar que o Brasil já tem leis demais e que a capacidade de analisar e encaminhar soluções para problemas complexos da nação não dependem apenas de novas leis e das canetas oficiais.

A autorregulamentação publicitária e o Conar integram um sistema que visa, a um só tempo, garantir elevado nível ético aos anúncios, proporcionar proteção ao consumidor e dirimir controvérsias entre anunciantes, tudo isso sem onerar os poderes públicos.

Lembro que a autorregulamentação não prescinde da legislação; ela integra um sistema virtuoso, que combina as leis e as normas éticas voluntárias. Nunca é demais lembrar que o Código de Defesa do Consumidor prevê pena de detenção para os responsáveis por publicidade enganosa e abusiva. Muitos dos projetos de lei em tramitação são redundantes ao pretender descrever condutas e impor sanções já estabelecidas.

■ ***Mas a impressão é de que nunca houve tantas críticas à publicidade e ao Conar, vindas de grupos, movimentos e entidades da sociedade civil.***

As críticas existem, sim, mas é preciso ponderar a sua qualidade e legitimidade. Algumas organizações são meros instrumentos da vontade de seus “donos”, de quem as conduz; outras simplesmente não têm legitimidade, uma vez que não existem do ponto de vista institucional, pois não possuem sede, estatuto, representante legal. Outras, ainda, não têm missão, são volúveis e estão sempre em busca de uma causa visando algum tipo de retribuição. Estas últimas agem como soldados mercenários ou inocentes úteis. Não faz sentido debater com quem quer tutelar, cercear ou é quase um fantasma.

Já aqueles que criticam com um mínimo de fundamento a autorregulamentação publicitária





**O Conar não assume a tarefa de defender os excessos dos bebedores nem dos anunciantes na comunicação de bebidas alcoólicas. Nós defendemos, sim, é o direito de anunciar produtos e serviços lícitos, em conformidade com as leis e com a ética publicitária”**

podem ter a certeza de que seus pontos de vista são levados a sério pelo Conar, como é da nossa tradição. Não teríamos conquistado o respeito da sociedade se não espelhássemos os seus legítimos anseios.

■ **O senhor distingue, do ponto de vista de ética publicitária, bebidas alcoólicas de alimentos e refrigerantes? Por que, então, aceita a frase de advertência para uma classe de produto e não para outra?**

O Conar não assume a tarefa de defender os excessos dos bebedores nem dos anunciantes na comunicação de bebidas alcoólicas. Nós defendemos, sim, é o direito de anunciar produtos e serviços lícitos, em conformidade com as leis e com a ética publicitária.

Nossas regras para bebidas alcoólicas são bastante rigorosas (veja os Anexos “A”, “P” e “T” do Código de Autorregulamentação, disponível em [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)). Convencionou-se que as chamadas “cláusulas de advertência” poderiam contribuir para tornar claros os cuidados que o mercado publicitário deseja demonstrar em relação a públicos vulneráveis, sem perder de vista que o consumidor decidirá se pode consumir bebidas alcoólicas, quanto, quando e como.

Talvez as frases não fizessem sentido se o Estado promovesse campanhas regulares e consistentes de educação para o consumo e de promoção de hábitos saudáveis. Convém lembrar ainda que a existência de restrições à publicidade de bebidas alcoólicas está prevista na Constituição. O mesmo não ocorre com alimentos e refrigerantes.

■ **Quais são as metas do Conar para 2011?**

Estamos trabalhando em várias frentes, sempre com o propósito de continuar difundindo a autorregulamentação e preservar a agilidade no julgamento das representações.

Para isso, estamos avançando na digitalização de todo o acervo de quase 8 mil processos éticos julgados pelo Conselho de Ética. Este acervo de jurisprudência será cada vez mais acessível aos operadores da publicidade, advogados e estudantes. A preservação desse acervo permitirá também estudar a evolução da sociedade em matéria de ética publicitária e costumes. Com o mesmo propósito, estamos ultimando a renovação do nosso website.

Novas campanhas de comunicação estão sendo criadas, para que o público conheça mais e melhor o Conar e saiba como acioná-lo. Internamente, estamos sempre atentos às necessidades da equipe dirigida pelo vice-presidente executivo, Edney Narchi. A estrutura e os recursos privilegiam a celeridade nos julgamentos e a efetividade das decisões das Câmaras.

■ **Segue a ênfase no trabalho voluntário no Conselho de Ética?**

Sim. Há mecanismos de autorregulamentação publicitária no mundo que se baseiam em mediadores profissionais. No Brasil, temos o privilégio de contar com o trabalho de cerca de duzentos voluntários, que representam anunciantes, agências, veículos e a sociedade civil. O Conar serve de veículo à sensibilidade, orientação e opinião desses colaboradores. São eles que, ao longo dos anos, conferiram representatividade e credibilidade à





**Crianças e adolescentes são target que tem merecido atenção especial e permanente. Nossa posição é clara: a mensagem publicitária com apelo imperativo de consumo não deve ser dirigida à criança”**

instituição. A tarefa é coletiva e o número de profissionais e cidadãos interessados em trabalhar conosco é maior do que nossa capacidade de acolhê-los.

■ **Estão previstas atualizações ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária?**

Temos um grupo de trabalho em funcionamento, dedicado à revisão das normas éticas para questões relacionadas à sustentabilidade. Em breve o tema será submetido ao Conselho Superior, órgão que tem a atribuição de revisar o Código e o faz de tempos em tempos. Outro tema que pode merecer um novo estudo é publicidade de produtos e serviços destinados à criança.

■ **O senhor poderia falar mais a respeito?**

Crianças e adolescentes são *target* que tem merecido atenção especial e permanente. Nossa posição é clara: a mensagem publicitária com apelo imperativo de consumo não deve ser dirigida à criança, mas defendemos a prerrogativa do anunciante de promover produtos e serviços a elas destinados. Daí porque a ideia de banimento da publicidade ou a adoção de restrições que tornem virtualmente impossível anunciá-los vem e continuará sendo combatido pelo Conar. Já sabemos que os pais, educadores e o Estado não podem negligenciar em relação a suas responsabilidades. Aprendemos, também, que cuidar apenas da TV e das revistas em quadrinhos não resolve, pois as crianças conquistaram livre acesso à internet, ao celular e aos joguinhos eletrônicos. Os adversários

da publicidade insistem em ignorar esse pormenor.

■ **Como o senhor vê a questão do marco regulatório para a mídia?**

O assunto merece atenção. Algumas das propostas esboçadas há algum tempo, de vieses claramente autoritários e antiprivatistas, sugeriam haver a intenção de conter as empresas que operam o segmento de comunicação e entretenimento, limitar a liberdade de expressão e de informação etc. É cedo para prognósticos, mas é tempo de refletir sobre o papel do Estado brasileiro, sabidamente muito forte e poderoso. Controla as forças militares e policiais, centraliza a destinação dos tributos arrecadados, outorga concessões de rádio e TV etc.

O setor público federal, aí compreendidas a administração direta, indireta, empresas, autarquias e fundações, é poderoso como anunciante. O volume da verba publicitária que o Estado se atribui, concentra e maneja é questão relevante para a cidadania e mereceria figurar na agenda. Sem medo de errar ou de avançar o sinal em causa própria, já que o Conar é expressão da livre-iniciativa e, pela vertente da ética, se insere no mercado, verifico que o setor privado anunciante se mostra mais técnico e ético. Se o Estado efetivamente tomar a iniciativa de propor um novo marco regulatório para a comunicação, assumindo a condução do processo de sua elaboração, surgirá a oportunidade para que ele próprio “regulamente” suas atividades como anunciante, adotando regras e práticas claras em termos técnicos e éticos.

# OS ACÓRDÃOS DE DEZEMBRO / 2010

Confira o resumo dos acórdãos julgados em dezembro pelo Conselho de Ética do Conar, em reuniões realizadas nos dias 9 e 16.

Participaram das reuniões os conselheiros Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Aloísio Lacerda Medeiros, Álvaro Leopoldo e Silva, Ana Carolina Pescarmona, André Porto Alegre, Ângelo Franzão Neto, Antonio de Jesus Cosenza, Antonio Totaro Neto, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carla Simas, Carlos Chiesa, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo, Cícero Azevedo Neto, Cláudio Pereira, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Fábio Barone, Fabíola Menezes, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Bretas, Fernando Justus Fischer, Fernando Soares de Camargo, Fred Müller, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Leme, Hiran Castello Branco, José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Julio Abramczyk, Kleber de Almeida, Leandro Conti, Lenize Baseggio, Luiz Cássio dos Santos Werneck Netto, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Cláudio Taya, Luiz Roberto Valente Filho, Lula Vieira, Manuel Zanzotti, Marcelo Benes, Marcelo Galante, Márcio Delfim Soares, Maria Eliete de Moraes, Marisa D'Alessandri, Marlene Bregman, Martino Bagini, Milena Seabra, Nelcina Tropardi, Newman Debs, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Paulo Uebel, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso Jr., Raul Orfão Filho, Renata Garrido, Ricardo Ramos Quirino, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Lacerda, Rubens da Costa Santos, Ruy Mendonça, Samira Campedelli, Selma Souto, Tania Pavlovsky, Vanderlei Camargo e Walter Santos.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “SKOL – ARGENTINOS” E “LATAS FALANTES DA SKOL”

- Representação nº 148/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor (grupo de consumidores)
- Anunciante e agência: AmBev e F/Nazca S&S
- Relatores: Conselheiros Eduardo Becker e Ricardo Ramos Quirino
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração para o filme “Latas falantes” e arquivamento para o filme “Argentinos”
- Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice (arquivamento), e Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “P”

■ Consumidores de diversos estados brasileiros reclamaram ao Conar de dois comerciais da Skol, alegando que instigam a rivalidade e a falta de respeito com os argentinos, além de estimular a homofobia.

AmBev e F/Nazca argumentaram que os anúncios simplesmente exploram com bom humor o envolvimento que os brasileiros têm com o futebol, em especial durante a Copa do Mundo, período de veiculação das mensagens.

Em primeira instância, o relator, em voto aprovado por unanimidade, sugeriu o arquivamento da representação do comercial “Argentinos” e a alteração do filme “Latas falantes”, com a retirada da palavra “maricon”. Em seu parecer, ele observa que o uso do termo pode ser entendido como pejorativo. A AmBev interpôs recurso ordinário, reiterando que o emprego do termo foi calcado no bom humor.

Essa alegação também não teve respaldo para o relator do recurso ordinário. Em seu parecer, ele observa que o uso do termo “maricon” é engraçado justamente pela falta de respeito aos argentinos, o que não pode ser aceito numa peça publicitária.

A Câmara Especial de Recursos acatou por unanimidade a manifestação do relator para o arquivamento da denúncia para “Argentinos” e a alteração de “Latas falantes”, com a exclusão do termo “maricon”.

**RESPONSABILIDADE SOCIAL****ANÚNCIOS COM ARQUIVAMENTO  
RECOMENDADO PELO CONSELHO  
DE ÉTICA**

Autores: Cervejaria Petrópolis e Conar, a partir de queixa do consumidor e por iniciativa própria  
Relatores: Márcio Delfim Leite Soares, Marisa D'Alessandri e Paulo de Tarso Nogueira  
Primeira e Sétima Câmaras

Representação nº 270/10, "Cerveja Antartica – Diretoria"  
Anunciante e agência: AmBev e AlmapBBDO

Representação nº 284/10, "Alô Paris Hilton – Devassa"  
Anunciante: Primo Schincariol

Representação nº 314/10, "Primo Schincariol – Empatados"  
Anunciante: Primo Schincariol

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

**ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO  
RECOMENDADA PELO CONSELHO DE  
ÉTICA AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA  
AO ANUNCIANTE E SUA AGÊNCIA**

Autor: Conar, por iniciativa própria  
Relatores: Pedro Renato Eckersdorff e Percival Caropreso (voto vencedor)  
Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos

Representação nº 035/10, em recurso ordinário  
"Lançamento – Devassa em lata – Bem loura"  
Anunciante e agência: Companhia Brasileira de Distribuição – CBD e P.A. Publicidade

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "b" do Código e em seu Anexo "P"

**ANÚNCIO COM SUSTAÇÃO  
RECOMENDADA PELO CONSELHO  
DE ÉTICA**

Autor: Conar, por iniciativa própria  
Relatores: Raul Órfão Filho e Luiz Cássio dos Santos Werneck Netto  
Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Representação nº 163/10, em recurso ordinário  
"Chegaram as latas falantes da Skol"  
Anunciante e agência: AmBev e F/Nazca S&S

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra "c" do Código e em seu Anexo "P", e na Súmula nº 07 de Jurisprudência do Conar

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “SUSTAGEN KIDS – FORTALEÇA A SAÚDE DO SEU FILHO TODOS OS DIAS”

- Representação nº 094/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Mead Johnson do Brasil
- Relatores: Conselheiros Olavo Ferreira e Rino Ferrari Filho
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ Dez consumidores de São Paulo e Rio de Janeiro reclamaram ao Conar do anúncio de Sustagen Kids, veiculado em TV. Segundo a denúncia, a mensagem seria inadequada por apresentar exemplo deseducativo de criança rejeitando alimentos vegetais, o que poderia transmitir a ideia de que é possível substituir tais alimentos pelo produto anunciado, além de induzir à percepção de desmerecimento da alimentação natural. Outro aspecto questionado é a afirmação “um copo de leite com Sustagen Kids oferece 100% do ferro, zinco e vitamina C que o seu filho precisa”, que contradiz a informação da locução de que o produto é um “complemento” da alimentação.

Para o anunciante, o filme não visa desmerecer a alimentação natural, pois mostra uma mãe que insiste em oferecer vegetais ao filho e, ao final, serve uma fruta. Alega, também que, como dito textualmente no comercial, o produto serve para complementar a alimentação natural. Em primeira instância, o relator deu razão à denúncia, recomendando a alteração do anúncio, no sentido de eliminar a apresentação do consumo do produto frente à recusa de alimentos naturais.

O parecer foi acatado por unanimidade de votos, mas a Mead Johnson recorreu da decisão, reiterando que o anúncio apenas e tão somente retrata uma situação real e cotidiana na vida de muitas mães. O relator do recurso ordinário não viu razões para reformar a decisão e, em seu parecer, argumenta que a publicidade deve ser alterada. Sua manifestação foi acatada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

### “O SABOR QUE AS CRIANÇAS ADORAM AGORA COM FARINHA INTEGRAL”

- Representação nº 246/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Kraft Foods Brasil
- Relator: Conselheiro Leandro Conti
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora de São Paulo queixou-se ao Conar do anúncio veiculado em revista pela Kraft Foods para divulgar o biscoito Trakinas. Segundo a denúncia, devido ao alto teor de gordura do produto, a empresa não deveria apregoar que o biscoito fornece 10% das necessidades de ferro, zinco e vitaminas A, B 12 e B 9.

Foi solicitado que o anunciante demonstrasse a veracidade das informações apresentadas.

Em sua defesa, a Kraft Foods esclarece que as informações contidas no anúncio são absolutamente verdadeiras, refletindo o conteúdo do produto e atendendo às regulamentações da Anvisa e do Ministério da Saúde. Informa que, desde 2008, a fórmula dos produtos vem sendo melhorada em termos de perfil nutricional, justamente para atender às deficiências de micronutrientes da população brasileira.

Por maioria, o Conselho de Ética acolheu o parecer do relator do voto vencedor pelo arquivamento da representação. Segundo ele, a apresentação do produto foi verdadeira, conforme os laudos técnicos apresentados, que também demonstram que as alegações atendem às especificações dos órgãos responsáveis pela regulamentação do setor.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“PIRATARIA FINANCIA O CRIME”,  
 “PATROCINADO PELO CRIME”, “PIRATARIA  
 FINANCIA O CRIME – TROCO EM BALAS” E  
 “PIRATARIA FINANCIA O CRIME – JANTAR DE  
 FAMÍLIA”

- Representação nº 308/10
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: União Brasileira de Vídeo
- Relator: Conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 17, 19, 26, 37 e 50, letra “b” do Código

■ A representação foi iniciada pelo Conselho Superior do Conar, acionado pela Procuradoria da República no Distrito Federal, em virtude de denúncia recebida de consumidora da região.

Ela queixou-se do comercial inserido no DVD da coleção Pica-Pau. Segundo ela, sob o pretexto de agradecer e estimular a compra de um DVD original, a União Brasileira de Vídeo (UBV) promove campanha publicitária contra a pirataria utilizando-se de imagens impróprias para o público infantil a quem o produto é destinado. Entre as cenas questionadas, ela indica

a que mostra meninos segurando metralhadora e a que apresenta um vendedor perguntando se o troco poderia ser em munição.

Em sua defesa, a UBV esclarece que os vídeos foram aprovados pelo Ministério da Justiça e que não considera que eles sejam propaganda, e sim *trailers*, uma vez que não há nenhuma intenção de vender produtos ou serviços.

Para o relator, as mensagens se revestem de todas as características inerentes a uma genuína peça publicitária institucional, não importando se buscam ou não a venda de produto ou serviço. Considerando que se trata de propaganda institucional e partindo para a análise do conteúdo, o relator ponderou que as mensagens são impróprias para o público infantil, em virtude, principalmente, das explícitas cenas de violência.

O voto do relator, para que as peças publicitárias não sejam mais veiculadas em mídias destinadas ao público infantil, foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética, que determinou a alteração da mídia empregada.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “CHEGARAM OS GIRAJOGOS – GIRAFFAS”

- Representação nº 248/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Lanchonetes Giraffas
- Relator: Conselheiro Manoel Zanzoti
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, 37 e 50, letra “b” do Código

■ Para consumidor de São Paulo, o comercial da rede Giraffas é irregular, uma vez que divulga a distribuição de um brinde que não estava disponível na loja. Em sua defesa, o anunciante colocou em dúvida o teor da queixa, observando que pode ter havido engano, por parte do consumidor, em relação aos brindes anunciados para o período.

O relator deu razão ao consumidor e votou pela alteração do comercial. Em seu parecer – acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética –, ele observa que o anunciante deve divulgar de forma clara, adequada e ostensiva a quantidade e os modelos de brinde em estoque, bem como os prazos e os critérios de validade da ação promocional.

## ORIGINALIDADE

### “DOVE – REPARA 3 MESES DE DANOS EM 3 MINUTOS”

- Representação nº 327/10
- Autora: P&G
- Anunciante: Unilever Brasil
- Relator: Conselheiro Ênio Basílio Rodrigues
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 14, 38, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código

■ A P&G reclamou ao Conar do anúncio veiculado pela Unilever em mídia impressa e internet, promovendo a marca Dove. Segundo a denúncia, o apelo “repara 3 meses de danos em 3 minutos”, empregado na campanha, foi criado pela P&G em 2006, para divulgar os benefícios de Pantene.

Em sua defesa, a Unilever alega que a expressão apenas esclarece o consumidor acerca das reais características do produto. A seu ver, a frase tem um caráter descritivo e carece de criatividade ou originalidade, o que torna inaceitável qualquer alusão em termos de direitos autorais.

O relator acatou o pedido de liminar para que a veiculação da campanha fosse suspensa e, ao analisar o assunto, deu razão à denúncia. No seu entender, a frase pivô da discórdia não é mera informação técnica, uma vez que representa o principal benefício do produto.

Por unanimidade, o Conselho de Ética acatou o voto do relator pela alteração da campanha.

## VERACIDADE

### “LEVE A SÉRIO, LEVE AMANCO PARA CASA”

- Representação nº 304/09, em recurso extraordinário
- Autora: Tigre
- Anunciante: Amanco
- Relatores: Conselheiros José Francisco Queiroz, Afonso Champi e André Porto Alegre
- 5ª, 6ª e 7ª Câmaras, Câmara Especial de Recursos e Plenária do Conselho de Ética
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Tigre considera que campanha em TV da Amanco, com a assinatura “Leve a sério, leve Amanco para casa”, pode induzir o consumidor a engano, além de configurar prática de concorrência desleal. Os filmes divulgam o lançamento da linha de tubos plásticos Amanco Biax, destinados exclusivamente a usuários profissionais. Mas, como é veiculada em mídia de massa, a campanha atinge também o consumidor comum, o que, no entender da Tigre, pode induzi-lo a adquirir o produto para uma aplicação errada. Para basear a sua denúncia, a Tigre evoca o artigo 17 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, segundo o qual o exame de qualquer anúncio deve levar em conta o “impacto provável” que causará sobre o público que a ele estiver exposto.

Após reunião de conciliação, a Amanco adicionou aos fil-

mes frases, expostas por dez segundos, esclarecendo que o produto destinava-se a consumidores profissionais, mas a Tigre não considerou a iniciativa suficiente. Em primeira instância, o relator votou pela alteração da frase, parecer aceito por maioria pelo Conselho de Ética.

A Tigre ingressou com recurso ordinário, pedindo o agravamento da pena, por considerar que a frase explicativa precisaria ser mais completa. Simultaneamente, também a Amanco ingressou com recurso ordinário, protestando contra a recomendação de eliminar a assinatura e informando que o produto não é comercializado em lojas de material de construção abertas ao grande público. Esses argumentos convenceram o relator do recurso, que considerou que, com a observação explicativa, não haveria confusão possível quanto à frase que fecha os anúncios. Por isso, votou pelo arquivamento da representação, parecer acolhido por maioria pela Câmara Especial de Recursos.

A Tigre ingressou com recurso extraordinário, mas seus pontos de vista foram recusados pela maioria dos membros presentes à Plenária do Conselho de Ética. Eles acompanharam voto do relator, que considerou suficiente a frase que esclarece quanto à aplicação do produto.

## VERACIDADE

### “GVT – 10 MEGA POR R\$ 69,90 POR MÊS + MODEM GRÁTIS”

- Representação nº 182/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: GVT– Global Village Telecom
- Relatores: Conselheiros Ricardo Difini Leite e Percival Caropreso
- Quinta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidora do Ceará reclamou ao Conar do comercial veiculado em TV pela GVT. Sua queixa refere-se ao fato de o anúncio mencionar o valor de R\$ 69,90 por mês para acesso à internet banda larga, porém, ao entrar em contato com a empresa, a consumidora foi informada de que a oferta é válida apenas para quem possui uma linha GVT. Segundo ela, o *lettering* é ilegível.

Em sua defesa, a GVT argumenta que a reclamação não procede, uma vez que as informações sobre a promoção aparecem em *letterings* explicativos e na locução e que o consumidor ainda é convidado a entrar em contato com a central de atendimento e a consultar o site da empresa.

O relator deu razão à denúncia, concordando que o *lettering* é ilegível, tanto pelo tamanho das letras como pelo tempo de exposição da mensagem. O voto pela alteração do anúncio, para que fosse incluída a informação de que a oferta é válida apenas para clientes GVT, foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Quinta Câmara, que também acordaram em recomendar pena de advertência ao anunciante.

A GVT recorreu da decisão, reiterando que as informações são disponibilizadas no *lettering* e que nas demais peças da campanha publicitária o consumidor encontra mais detalhes da oferta. A Câmara Especial de Recursos acatou o parecer do relator do recurso ordinário por unanimidade e manteve a decisão pela alteração do comercial, mas excluindo, por excessiva, a pena de advertência.

### “NET VÍRTUA 1 MEGA POR R\$ 29,80”

- Representação nº 186/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Net Serviços de Comunicações
- Relatores: Conselheiros Fabíola Menezes (voto vencedor) e Marcelo Galante
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, e 50, letra “b” do Código

■ Consumidora de São Paulo considerou irregular o comercial da Net, veiculado em TV. Segundo ela, a empresa apregoa preço de R\$ 29,80 para o serviço de banda larga de 1 mega, mas, ao entrar em contato, foi informada de que a oferta é válida apenas na assinatura do Net Combo, pacote que inclui TV por assinatura, telefone e internet.

De acordo com a Net, a informação sobre as condições da oferta é transmitida de forma inequívoca e didática, por meio do *lettering* e da locução.

Em primeira instância, por maioria de votos, o Conselho de Ética acatou o parecer da relatora do voto vencedor, que recomendou a alteração do comercial. No seu entender, o anúncio pode induzir o consumidor a erro, levando-o a acreditar que pode adquirir os três serviços por R\$ 29,80.

A Net recorreu da decisão, reiterando que as informações necessárias para a aquisição da oferta são claras no anúncio. Nas contrarrazões do recurso ordinário, o Conar discorda dessa interpretação, salientando a necessidade de alteração do comercial, uma vez que *letterings* ilegíveis representam informação inexistente e prejuízo para o consumidor.

O relator do recurso ordinário deu razão aos termos da denúncia, concordando que as informações não são claras o suficiente, podendo induzir o consumidor a erro. O voto pela alteração da mensagem foi acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

## VERACIDADE

### “SÓ NO SUBMARINO VOCÊ COMPRA COM 1 CLICK. A FORMA MAIS RÁPIDA DE COMPRAR PELA INTERNET”

- Representação nº 237/10
- Autores: Saraiva e Siciliano
- Anunciante: Submarino
- Relator: Conselheiro Fernando Justus Fischer
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Saraiva e Siciliano questionam anúncio do Submarino, veiculado em internet, no qual o concorrente afirma que oferece “a forma mais rápida de comprar pela internet”. Alegam em sua denúncia que tal assertiva é falsa, uma vez que o site da Saraiva dispõe dessa modalidade de compra, por meio do link “Compre com 1 clique. Simples assim”.

Em sua defesa, o Submarino esclarece que não houve intenção de divulgar ineditismo ou exclusividade do serviço e que, em razão das alegações dos concorrentes, não mais usará a frase em sua *home page*.

O relator votou pela alteração do anúncio. Em seu parecer, acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética, o relator observa que a empresa deve excluir a frase da *home page* e demais páginas do site.

### “EXTRA – PROMOÇÃO SONHO ENCANTADO”

- Representação nº 299/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Hipermercado Extra
- Relator: Conselheiro Cláudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação é o anúncio do hipermercado Extra, veiculado em TV, durante programação infantil. Segundo a denúncia, ocorrem na mensagem apelos imperativos e persuasivos de consumo diretamente ao público infantil, por meio das expressões “a cada R\$ 60,00 em compras concorra a 5 viagens para a Disney e centenas de...” e “Aproveite”. É indicado, ainda, o fato de não ser mencionado que o envio de mensagem por celular – condição para participar da promoção – é cobrado.

A defesa alega que o comercial informa ao telespectador, de modo claro e preciso, o mecanismo de participação. Salienta, também, que a ação não se destina ao público infantil, e sim a todas as faixas etárias. O relator concordou com as alegações da defesa e votou pelo arquivamento da representação, em parecer acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

## VERACIDADE

### “ROYAL CARIBBEAN CRUZEIROS – SPLENDOR OF THE SEAS”

- Representação nº 310/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Royal Caribbean Cruzeiros
- Relator: Conselheiro Cícero Azevedo Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, 37 e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “N”

■ Para consumidor de São Paulo, o anúncio “Splendor of the Seas”, veiculado em internet e por meio de ação de telemarketing, seria irregular por promover oferta não disponível. Segundo a denúncia, tão logo recebeu a mensagem via e-mail, o consumidor tentou fazer a compra no site da empresa, mas as cabines anunciadas não estavam disponíveis.

Em sua defesa, a empresa esclarece que houve a venda de passagens pelo valor ofertado e que, no seu entender, a publicidade é clara ao explicitar que os preços e as condições estão sujeitas à disponibilidade de cabines naquele valor e que pode haver alteração sem aviso prévio.

Para o relator, o anúncio deveria destacar que a oferta tratava-se de promoção com vagas limitadas. O voto pela sustação da mensagem foi acolhido por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Primeira Câmara.

### “IMÉDIA EXCELLENCE L’ORÉAL – 1ª COLORAÇÃO COM PRO-KERATINA QUE PROTEGE E REFORÇA VISIVELMENTE OS CABELOS”

- Representação nº 312/10
- Autora: P&G
- Anunciante: Procosa – L’Oréal
- Relator: Conselheiro Martino Bagini
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A P&G questiona os anúncios da campanha de Imédia Excellence L’Oréal, por entender que os *claims* de proteção e reforço dos cabelos durante o processo de coloração são enganosos. Segundo a denúncia, sua tese foi confirmada em testes clínicos, que comprovaram que se trata de uma coloração comum, sem diferenciais em relação à concorrência.

Em sua defesa, a Procosa argumenta que os *claims* empregados são verdadeiros, uma vez que o produto apresenta tripla proteção enriquecida com pro-keratina. Desqualificou os testes apresentados pela concorrente e apresentou laudos dos estudos sobre os efeitos do produto.

O relator observou que ateuve sua análise ao conteúdo da campanha que, a seu ver, é verdadeiro, compatível com o material apresentado para a comprovação dos *claims*. O voto pelo arquivamento foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

## VERACIDADE

### “P&G – NOVA LINHA FEBREZE”

- Representação nº 320/10
- Autora: SC Johnson Distribuição
- Anunciante: P&G
- Relator: Conselheiro Olavo Ferreira (voto vencedor)
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, “caput”, parágrafos 1º e 2º, 32, letras “c” e “f”, e 50, letra “b” do Código

■ A representação foi iniciada pela SC Johnson Distribuição contra a campanha publicitária do odorizante de ambientes e neutralizador de odores Febreze. Reclama que a publicidade, veiculada em internet, pode induzir o consumidor a erro sobre a questão da exclusividade. Segundo a denúncia, existem vários produtos na categoria de odorizadores que possuem as mesmas características, o que inviabiliza o emprego do *claim* “único aromatizante com dupla ação...”.

Em sua defesa, a Procter alega que o *claim* é verdadeiro, uma vez que seu produto neutraliza o mau odor (por meio de um processo que encapsula as moléculas do mau cheiro) e deixa uma fragrância fresca no ar, ao contrário dos concorrentes, que apenas mascaram o odor.

O Conselho de Ética acordou, por maioria, em acatar o parecer do voto vencedor, que considerou a necessidade de alteração da mensagem apenas e tão somente para a exclusão da palavra “único”, uma vez que não se entendeu ficar comprovado que o produto anunciado é o único existente no mercado que exerça as funções alegadas.

### “HYUNDAI I NOVO I30 2011”

- Representação nº 330/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Hyundai Caoa e Z+ Comunicação
- Relator: Conselheiro Ricardo Ramos Quirino
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, 32 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de São Paulo queixou-se ao Conar de comparação contida em anúncio para a TV da Hyundai Caoa, para promover o modelo i30. Do filme, consta a afirmação que “superou o Jaguar e foi eleito o melhor carro pelos ingleses”. Para o consumidor, faltou informar as fontes que baseiam as afirmações e explicitar com qual modelo do Jaguar o i30 foi comparado.

Em sua defesa o anunciante e sua agência, a Z+ Comunicação, explicam que as afirmações originaram-se na imprensa inglesa e que isso é dito no filme. Como o i30 foi posicionado em primeiro lugar na preferência dos consumidores daquele país, anunciante e agência consideram justificável a afirmação de que o Jaguar foi superado.

O relator iniciou seu voto lembrando a elevada frequência com que casos dessa natureza são associadas à Hyundai Caoa e Z+ Comunicação. Ele aponta o que chamou de meias verdades e distorções na tradução dos termos das pesquisas que serviram de base para as afirmações. O relator propôs a alteração do anúncio, de forma a que ele corresponda às afirmações exatas contidas nas pesquisas. Recomendou também a exposição mais adequada das fontes. Da forma como aparecem no filme, o relator considerou que é impossível apreendê-la.

## VERACIDADE

### “PROTEX. 10 VEZES MAIS PROTEÇÃO. PARA UMA PELE SAUDÁVEL E PROTEGIDA”

- Representação nº 332/10
- Autora: Reckitt Benckiser
- Anunciante: Colgate-Palmolive
- Relator: Conselheiro Luiz Cássio Werneck (voto vencedor)
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, alínea “d”, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A Reckitt Benckiser questiona campanha da Colgate-Palmolive, veiculada em TV e mídia impressa. Segundo a denúncia, não há comprovação técnica do *claim* “10 vezes mais proteção” e seria irregular, também, o fato de ser empregada a imagem de um médico.

A defesa alega que o comercial tem um caráter educativo, estimulando a boa prática de higiene pessoal. Sustenta que o *claim* é verdadeiro e anexa trechos dos resultados dos estudos que comprovam a afirmação. Explica, ainda, que o que aparece no comercial é um profissional vestindo avental branco, sem endosso ou testemunho.

O Conselho de Ética acatou, por maioria, o parecer do relator do voto vencedor, que recomendou, além da inclusão da informação de que Protex é dez vezes superior a sabonetes comuns, a inserção do número de inscrição no Conselho Regional de Medicina do médico que aparece no anúncio ou, em se tratando de mero figurante, que seja suprimida a caracterização profissional.

### “DECOLAR.COM – ORGULHO DE SER A MAIOR DO BRASIL”

- Representação nº 338/10
- Autora: CVC Brasil
- Anunciante: Decolar.com
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento para o anúncio com ofertas de passagens aéreas e alteração do anúncio que divulga hotéis e pacotes turísticos
- Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice (arquivamento) e Artigos 1º, 3º, 4º, 32 e 50, letra “b” do Código (alteração)

■ A CVC solicitou a análise dos anúncios da Decolar.com, alegando a presença de argumentos inverídicos em mensagens veiculadas em mídias impressa e eletrônica. O alvo da reclamação é o emprego da expressão “Decolar.com, orgulho de ser a maior do Brasil” que, no entender da concorrente, carece de comprovação.

Em sua defesa, a Decolar.com argumenta que as empresas não são concorrentes diretas, uma vez que é operadora, enquanto a outra é agência de viagem. Informa ainda que a afirmação feita na campanha publicitária tem como base o *ranking* da lata – International Air Transport Association, no qual ocupa a primeira posição em vendas de passagens aéreas.

Para o relator, diante dos fatos apresentados, a Decolar.com pode divulgar que é a maior do Brasil nas peças publicitárias referentes à venda de passagens aéreas. Contudo, a empresa deve alterar a mensagem em relação aos outros serviços divulgados, como hotéis e pacotes turísticos, uma vez que o *ranking* não abrange essas categorias de serviços.

O Conselho de Ética acatou, por unanimidade, o voto pelo arquivamento da representação quanto à oferta de passagens aéreas e pela alteração do anúncio que divulga os demais serviços.

## VERACIDADE

### “NENHUM OUTRO SUPERA COLGATE TOTAL 12”

- Representação nº 341/10
- Autora: P&G
- Anunciante: Colgate-Palmolive
- Relator: Conselheiro Arthur Amorim
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para a P&G, são irregulares os anúncios veiculados em TV, revista e internet pela Colgate-Palmolive para divulgar o creme dental Total 12. Alega que o *claim* “Nenhum outro supera Colgate Total 12” é enganoso, uma vez que seu produto, o creme dental Oral B Pro Saúde, supera a performance do concorrente em duas funções: controle de tártaro e proteção das gengivas.

Segundo a defesa, o *claim* é verdadeiro, uma vez que tem como base os benefícios proporcionados pelo produto e as doze horas de proteção, exclusividade do produto. A empresa ainda contesta a superioridade de Oral B em relação a problemas na gengiva e ao combate à placa dentária, anexando estudos referentes ao assunto.

O relator deu razão à defesa, ponderando que, como Oral B não provou ser melhor que Colgate Total 12 em sua performance geral, nada há a reclamar. O voto pelo arquivamento foi acatado por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### “REDE PLAY TIME – O JOGO VAI COMEÇAR... PARTICIPE!”

- Representação nº 112/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Rede Play Time
- Relator: Conselheiro Marcelo Galante
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 50, letra “c” do Código

■ Consumidoras de Brasília queixaram-se de *outdoor* de rede de motéis da cidade, exibindo onze modelos trajando biquínis fio dental. Para as consumidoras, o *outdoor* causa constrangimento pelo apelo excessivo ao erotismo em locais públicos. A Rede Play Time não enviou defesa.

O relator deu razão às consumidoras, considerando que o anúncio “extrapola os limites toleráveis pela sociedade e pelo Código do Conar”, principalmente ao se levar em conta que *outdoors* podem ser vistos por crianças e adolescentes sem que os pais possam tomar qualquer medida preventiva. Ele recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade.

# OS ACÓRDÃOS DE NOVEMBRO / 2010

Confira o resumo dos acórdãos julgados em novembro, em reuniões realizadas nos dias 4, 11, 18, 24 e 30, em São Paulo e Rio de Janeiro.

Participaram das reuniões os conselheiros Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Antônio Jesus Cosenza, Antônio Totaro Neto, Armando Strozemberg, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Cesar Massaioli, Cícero Azevedo Neto, Cláudio Pereira, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Décio Coimbra, Ênio Basílio Rodrigues, Fábio Barone, Fabíola Menezes, Fernando Justus Fischer, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Fred Müller, George Moraes, Gilberto Xandó, Gustavo Leme, Gustavo Oliveira, Hiran Castello Branco, João Roberto (Bob) Vieira da Costa, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Júlio Abramczyk, Leandro Conti, Leonardo Machado, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Claudio Taya, Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, Manoel Zanzoti, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Márcio Delfim Leite Soares, Maria Eliete Moraes, Mariângela Vassallo, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Marisa D'Alessandri, Marlene Bregman, Martino Bagini, Newman Debs, Olavo Ferreira, Oscar Mattos, Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Paulo Uebel, Pedro Renato Eckersdorff, Priscila Cruz, Rafael Pascoareli Veiga, Renata Garrido, Ricardo Amaral da Silveira, Ricardo Ramos Quirino, Ricardo Rezende, Roberto Hilton, Rodrigo Lacerda, Rogério Gabriel Comprido, Rosana Galvão, Rubens da Costa Santos, Ruy Mendonça, Selma Souto e Tânia Pavlovsky.

## RESPEITABILIDADE

### “COCA-COLA LIGHT PLUS”

- Representação nº 068/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Coca-Cola e JWT
- Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para consumidor do Rio, o anúncio veiculado em TV pela Coca-Cola Light Plus seria inadequado por induzir à prática de ação que desrespeita regras sociais de boa conduta e de segurança. Ele se refere à cena na qual o ator do filme invade a esteira do aeroporto para pegar sua mala, o que, além de ser proibido, é também perigoso.

A Coca-Cola argumenta em sua defesa que o anúncio usa do recurso da metáfora para estabelecer o conceito “plus”, relacionado à adição de vitaminas e minerais, diferencial da nova versão do refrigerante. E, no seu entender, o público-alvo do produto tem o discernimento necessário para compreender que se trata de uma cena de ficção, algo que faz parte do universo da publicidade.

O relator concordou com os termos da defesa, observando que o anúncio é inteligente e usa o personagem com bastante propriedade e criatividade. Não lhe pareceu que haja qualquer desrespeito às pessoas ou à segurança. O voto pelo arquivamento da representação foi acatado por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### “FORD – NO COMPARATIVO ENTRE OS VEÍCULOS QUE MAIS PASSAM POR CIMA DE OUTROS VEÍCULOS, DEU EMPATE”

- Representação nº 085/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Ford e JWT
- Relator: Conselheiro Luiz Claudio Taya
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A frase “no comparativo entre veículos que mais passam por cima de outros veículos, deu empate”, que aparece no título do anúncio da Ford, veiculado em revista, foi considerada inadequada por consumidor de São Paulo. Para ele, a chamada, bem como a comparação entre o carro e um rolo compressor, constituem exemplo deseducativo, que pode estimular a agressividade no trânsito.

A defesa argumentou que a expressão empregada é figurativa, linguagem comumente empregada na publicidade. O relator deu razão ao anunciante e, em voto acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética, recomendou o arquivamento da representação.

### “DESODORANTE AXE – SALVO PELO TWIST”

- Representação nº 088/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Unilever Brasil
- Relator: Conselheiro Fred Müller
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Segundo queixa de consumidor, o anúncio de Axe, veiculado em jornal, seria irregular por ferir padrões éticos da publicidade, em especial os relacionados à respeitabilidade e à decência. Adotando o formato das histórias em quadrinhos, a mensagem mostra um rapaz enfrentando diversas situações com o auxílio do desodorante, que, com “superpoderes”, torna-o mais atraente.

A defesa enfatiza o caráter bem-humorado e surreal do anúncio, que, conforme argumenta, tem como público-alvo o jovem do sexo masculino. Para o relator, apesar da insinuação, não há na mensagem nenhuma cena de sexo ou de afronta aos bons costumes. O voto pelo arquivamento foi acatado por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### “VIVO – BÔNUS DE ATÉ MIL REAIS”

- Representação nº 086/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Vivo
- Relatores: Conselheiros Paulo de Tarso Nogueira e Antônio Totaro Neto
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letra “b” do Código

■ O comercial da Vivo, veiculado em TV, foi considerado inadequado por quatro consumidores de São Paulo, Santa Catarina e Rio por apresentar exemplo de comportamento irregular, no caso, subtração de bem alheio. Referem-se, em específico, às cenas de furto de flores. No comercial, uma noiva tem seu buquê destruído e os convidados, avisados via celular, resolvem ajudá-la.

Segundo a defesa, nessa operação “colheita de flores”, nem todas as cenas podem ser caracterizadas como criminosas – uma vez que em alguns casos houve o claro consentimento do proprietário do bem – e, além disso, as personagens pegam uma ou duas flores, até porque o objetivo é destacar que a conjugação do esforço de várias pessoas produz um grande resultado. É enfatizado, também, o cunho fantasioso e alegórico da mensagem, o que justificaria o enredo.

Em primeira instância, o relator votou pela sustação do comercial e seu parecer foi acatado por unanimidade. Em seu texto, ele destaca que a própria defesa reconheceu que há cenas que mostram os personagens subtraindo bens alheios, deixando evidente que o fim justifica os meios, o que, no seu entender, não é uma mensagem adequada para um comercial.

Inconformada, a Vivo recorreu, alegando, entre outros aspectos, que no anúncio não há nenhuma indução ou sugestão a atitudes de infração à lei ou de comportamento irregular, até porque a mensagem enaltece a questão da solidariedade e o clima de alegria. Argumenta, ainda, que as cenas devem ser analisadas dentro do contexto do comercial, e não pinçando elementos soltos.

A despeito do alegado pelo anunciante, o relator do recurso ordinário concordou que o problema do comercial é a atitude errônea de subtração de bem alheio, que é exemplo de mau comportamento. Contudo, reformou a decisão de primeira instância, recomendando a alteração do comercial, para que sejam suprimidas ou alteradas as cenas que evidenciem comportamento irregular.

Os conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos acordaram, por unanimidade, pela alteração do comercial. E, por maioria, decidiram que deve ser alterada uma cena específica, a que mostra modelo falando ao celular enquanto pega flores.

## RESPEITABILIDADE

### “TARGET BLINDAGENS”

• Representação nº 174/10
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Target Blindagens
• Relator: Conselheiro Paulo Antônio Uebel
• Sétima Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 20, 24 e 50, letra “c” do Código

■ O anúncio da Target Blindagens, veiculado em TV e internet, é o alvo desta representação. Segundo a denúncia, a peça publicitária infunde medo e insegurança para vender blindagem automotiva, prática vedada pelo Código.

Para o anunciante, as cenas mostradas no comercial – que reproduzem situações de assalto ou tentativa de sequestro – apenas retratam acontecimentos reais das ruas de várias cidades brasileiras.

Segundo o relator, embora os fatos exibidos no comercial realmente não sejam estranhos ao cotidiano do brasileiro, a abordagem não contribui para esclarecer o consumidor e se apoia no medo para divulgar seu serviço. Ele destaca como inadequada, por exemplo, a cena na qual o motorista, ao ser abordado por assaltantes numa moto, sai tranquilamente com seu carro, enquanto um dos bandidos dispara tiros contra o veículo. A seu ver, a cena não reflete a realidade e pode passar a ideia de que, com o carro blindado, não há nenhum risco.

A recomendação pela sustação do comercial foi acatada por unanimidade pelo Conselho de Ética.

### “NOVO DOVE MEN CARE”

• Representação nº 184/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante: Unilever Brasil
• Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
• Segunda Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de São Paulo considerou inadequado spot de rádio veiculado pela Unilever para promover o novo Dove Men Care. A queixa recai sobre o fato de a mensagem dar a entender que o pai está em alta velocidade, com o filho no carro, expondo comportamento deseducativo, perigoso e possivelmente infrator de regras de trânsito, com o agravante da presença da criança durante tal prática.

Entre outros argumentos, a Unilever salientou, em sua defesa, que o anúncio utiliza metáfora a fim de remeter o consumidor às características do seu novo produto, a potência e a suavidade; e que a forma encontrada para explicar isso foi a utilização de uma paixão masculina, o automóvel.

A relatora entendeu que o áudio do comercial tem como objetivo provocar a imaginação do ouvinte, enfatizando a questão da potência, sem qualquer irregularidade. Seu voto, pelo arquivamento, foi aceito pela maioria dos conselheiros reunidos no Conselho de Ética.

## RESPEITABILIDADE

### “ACHÉ LABORATÓRIOS FARMACÊUTICOS – FLOGORAL”

- Representação nº 209/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Aché Laboratórios Farmacêuticos
- Relator: Conselheiro Alexandre Annenberg
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para consumidor de Porto Alegre, o *spot* de rádio do produto Flogoral – onde o patrão dá um tiro no empregado (pode-se ouvir o som do disparo) depois de chamá-lo de incompetente – é ofensivo, desrespeitoso e induz à violência.

O anunciante argumentou, em sua defesa, que o anúncio trata de uma óbvia ficção, parodiando a máfia. Alega ainda que o histórico das publicidades do medicamento mostra que elas sempre foram pautadas pela descontração e pelo bom humor.

O relator deu razão à defesa, concordando que é evidente o sentido humorístico do comercial, o que justifica, por exemplo, o emprego do termo “incompetente”. No seu entender, o enredo baseia-se num tipo de humor bastante empregado na história do rádio e da TV. Os conselheiros reunidos na Primeira Câmara acataram o voto por unanimidade.

### “NISSAN SENTRA”

- Representação nº 227/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Nissan e Lew, Lara/TBWA
- Relator: Conselheiro Márcio Delfim Leite Soares
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Conforme a queixa de consumidor de Minas Gerais, o anúncio em TV da Nissan seria inadequado pela associação da gagueira com problemas no desempenho dos automóveis. Para o reclamante, isto pode causar sensação de desmerecimento dos portadores do problema.

Concordando com os termos da defesa, o relator votou pelo arquivamento da representação. Em parecer, acolhido por unanimidade pelo Conselho de Ética, ele observa que o recurso da linguagem metafórica utilizada no comercial não tem a intenção de estabelecer nenhum tipo de comparação com os portadores de dislexia. No seu entender, houve, por parte do consumidor, um entendimento equivocado da mensagem, uma vez que o que se destaca são as diferenças entre os sistemas de transmissão nos automóveis – o modelo anunciado tendo um que suaviza a troca de marcha, fazendo com que o motorista não sinta a mudança. Para reforçar esse atributo, é que foi empregada a “locução engasgada”.

## RESPEITABILIDADE

### “KUAT – MÃE DO AMIGO”

- Representação nº 294/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Coca-Cola
- Relator: Conselheiro Mário Oscar Chaves de Oliveira (voto vencedor)
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de diversos estados alegam que o comercial de Kuat, veiculado em TV, é desrespeitoso e influencia negativamente na formação de valores. No filme, há uma cena na qual um dos garotos “imagina” que a “mãe gostosa do amigo está lhe dando condições”.

Segundo a defesa, o adolescente “sonha acordado” com a possibilidade de a mãe do amigo flertar com ele, mas o próprio comercial deixa claro que tudo não passa de uma fantasia.

No Conselho de Ética, por maioria, foi acatada a recomendação do relator do voto vencedor pelo arquivamento da representação. Em seu parecer ele observa que, apesar da veemência das queixas recebidas, não vislumbra que o comercial tenha ultrapassado os limites ou ofendido os bons costumes. Concordando com a defesa, ele salienta que todo o filme baseia-se no campo da imaginação do adolescente e que não foi efetivado nenhum tipo de desrespeito à figura da mãe.

## VERACIDADE

### “SHOW DE OFERTAS CVC”

- Representação nº 159/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: CVC Turismo
- Relatora: Conselheira Rosana dos Santos Galvão
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de São Paulo reclamou ao Conar do anúncio “Show de ofertas”, veiculado em internet, sob a responsabilidade da CVC Turismo. Segundo a queixa, os valores anunciados não se confirmaram em seu contato com a loja da empresa.

Em sua defesa, a CVC informa que o anúncio promove condições efetivamente praticadas, como comprovam os relatórios de venda de pacotes, nos quais constam que os clientes pagaram exatamente o valor anunciado. O Conselho de Ética, por unanimidade, acolheu a recomendação da relatora para o arquivamento da representação, uma vez que não vislumbrou infração no anúncio.

## VERACIDADE

### “NOVE ENTRE DEZ DENTISTAS USAM OU RECOMENDAM SENSODYNE PARA DENTES SENSÍVEIS”

- Representação nº 083/10, em recurso ordinário
- Autora: Colgate-Palmolive
- Anunciante: GlaxoSmithKline
- Relatores: Conselheiros Carlos Chiesa e Luiz Celso de Piratininga Jr.
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos nºs 23, 27, parágrafo 1º, e 50, letra “b” do Código

■ A representação, iniciada pela Colgate-Palmolive, tem como alvo o material publicitário de Sensodyne, veiculado sob a responsabilidade da GlaxoSmithKline. Segundo a denúncia, a campanha pode induzir o consumidor a erro, levando-o a crer que o produto proporciona alívio imediato para problemas com dentes sensíveis. Solicita, ainda, a comprovação técnica e atualizada da afirmação “nove entre dez dentistas usam ou recomendam Sensodyne para dentes sensíveis”.

As alegações foram contestadas pela GlaxoSmithKline, que informou possuir pesquisa cujos resultados respaldam a referida afirmação. Em primeira instância, o relator deu razão aos

termos da defesa, concordando que os relatórios apresentados dão a devida sustentação ao emprego da expressão.

O voto pelo arquivamento foi acatado por unanimidade, mas a Colgate-Palmolive recorreu, chamando a atenção, principalmente, para as pesquisas apresentadas. Segundo ela, não é possível juntar, como fez a GlaxoSmithKline, dados de recomendação e de utilização do produto, por tratar-se de universos distintos.

O relator do recurso ordinário observou que, mais do que as interpretações em relação aos estudos apresentados, o importante, no caso, é ater-se à análise sob o ponto de vista do consumidor. E, neste sentido, ele considerou que é necessário alterar a frase questionada para “nove entre dez dentistas recomendam Sensodyne para dentes sensíveis”, excluindo a questão do uso do produto, uma vez que há um exagero propositado na afirmação, conforme demonstram os estudos anexados ao processo.

O voto foi acatado por unanimidade na Câmara Especial de Recursos.

## VERACIDADE

### “BOMBRIL DÁ DE 1001 A ZERO NOS INIMIGOS DA NATUREZA” E “BOMBRIL SUMIU”

- Representação nº 149/10, em recurso ordinário
- Autora: 3M do Brasil
- Representação nº 156/10, em recurso ordinário
- Autora: Bettanin Industrial
- Anunciante: Bombril
- Relatores: Conselheiros Carlos Rebolo da Silva e José Francisco Queiroz
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27, caput e parágrafos 1º, 2º, letras “a” e “c”, caput, e letras “b”, “c”, “f” e “g”, e 50, letras “b” e “c” do Código

■ As representações foram iniciadas a partir das denúncias da 3M do Brasil e da Bettanin Industrial contra a campanha veiculada pela Bombril em TV, mídia impressa e internet. Em síntese, as empresas alegam que os anúncios estabelecem comparação denegritória, afetando a reputação e os negócios alheios, no caso, das esponjas. Consideram também que a expressão empregada para o produto – “amigo da natureza” – é subjetiva e carece de comprovação, além do fato de afirmações como “Bombril já nasceu ecológico”, “a esponja é amiga da bactéria” e “a esponja tem 1001 inutilidades”, entre outras, carecerem de comprovação.

A Bombril esclareceu em sua defesa que a campanha tem caráter humorístico e não tem como objetivo denegrir a imagem de qualquer concorrente, tanto é que não há referência ao produto da 3M ou da Bettanin. Argumenta que em pesquisa realizada junto aos consumidores, constatou-se que o comercial não foi percebido como um ataque às esponjas sin-

téticas, mas sim como esclarecedor das benéficas características das lãs de aço. Defende, também, as características biodegradáveis do produto.

Concordando com os termos das denúncias, o relator concedeu medida liminar de sustação do comercial. Antes do julgamento das representações, a Bombril apresentou uma nova versão do comercial, que, para a 3M, também seria inadequado, por estabelecer um nítido vínculo com a mensagem anterior, contendo as mesmas infrações éticas e com o agravante de possuir um tom irônico e de descaso com os concorrentes e com o Conar.

Para a Bombril, as informações são verídicas e contam com extensa comprovação, o que justifica o tom humorístico do comercial. Em primeira instância, por unanimidade, o Conselho de Ética decidiu pela sustação definitiva da campanha, acrescida de pena de advertência, em virtude da forma como foi concebido o “novo” comercial.

Inconformada, a Bombril recorreu, reiterando que a campanha da marca é comparativa, mas não é denegritória, nem leva o consumidor à confusão ou erro, uma vez que as características apregoadas são verdadeiras.

O relator do recurso ordinário confirmou a decisão de primeira instância. Em seu parecer, ele observa que a campanha carrega mais no demérito dos outros produtos do que na sua própria valorização, ainda que este seja o objetivo. Para ele, a advertência é justificada pelo fato de o anunciante remeter, no novo comercial, à peça sustada, com a clara intenção de unir as duas mensagens.

A Câmara Especial de Recursos acolheu o parecer por unanimidade.

## VERACIDADE

### “PROMOÇÃO SAMSUNG SKAVURZKA SUA CASA”

- Representação nº 157/10, em recurso ordinário
- Autora: Sky Brasil Serviços
- Anunciantes: Net Serviços de Comunicação e Samsung
- Relatores: Conselheiros Artur Menegon da Cruz e Marisa D’Alessandri
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A representação foi iniciada pela Sky Brasil contra a Net e a Samsung, em razão do anúncio, veiculado em mídias impressa e eletrônica, que prometia ao consumidor que comprasse uma TV Full HD Samsung “três meses de Net HD, o melhor conteúdo em alta definição da TV por assinatura”.

Alega a Sky que todo o conteúdo HD da referida operadora também é oferecido aos seus assinantes, que ainda têm acesso a um número maior de canais em alta definição, o que torna a afirmação do anúncio desprovida de fundamento.

Em sua defesa, as empresas argumentam que a expressão “o melhor conteúdo” não se refere à quantidade de canais HD disponibilizada, mas sim aos canais que estão entre a preferência dos consumidores, como mostram as pesquisas juntas ao processo.

Conforme solicitado pela Sky, o relator deferiu medida liminar para sustação do anúncio e, no julgamento, votou pela alteração, em decisão acatada por unanimidade pelo Conselho de Ética.

Inconformadas, Net e Samsung recorreram, reiterando o debate em torno da questão qualidade *versus* quantidade. E a Sky, em suas contrarrazões, defendeu a manutenção da decisão de primeira instância, observando que o atributo de melhor conteúdo pertence a ela, e não à Net.

Para o relator do recurso ordinário, não é possível dissociar, nesse serviço, o aspecto qualitativo do quantitativo, uma vez que o consumidor não pode escolher livremente o rol de canais que deseja contratar, pois a comercialização ocorre via “pacote”. No seu entender, o conteúdo ofertado pela Net não se distingue, em qualidade, como o “melhor”, o que justifica a alteração da mensagem, para que seja suprimido o adjetivo superlativo “melhor”, ao se fazer referência ao conteúdo em alta definição disponibilizado pela operadora.

O voto foi acatado por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

## VERACIDADE

### “TELEFÔNICA – PROMOÇÃO FLEX SÓ R\$ 29,90”

- Representação nº 168/10, em recurso ordinário
- Autora: Net Serviços de Comunicação
- Anunciante: Telefônica
- Relatores: Conselheiros Martino Bagini e Priscila Onha Cruz
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, “caput”, e seus parágrafos 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ A Net questiona anúncio da Telefônica, veiculado em TV, por entender que a mensagem deixa de mencionar aspectos importantes da “Promoção Flex”. Segundo a denúncia, a publicidade não explicita a existência de uma taxa de habilitação, tampouco a questão de que é restrita a oitenta minutos em ligações fixo-fixo, para consumidores da linha Controle 80.

A Telefônica defendeu-se, explicando detalhes da promoção e considerando claro o seu regulamento. Salieta, ainda, que não é possível colocar na locução de um filme de trinta segundos todos os detalhes da ação, explicitados no regulamento. Em primeira instância, acatando por unanimidade o voto do relator, o Conselho de Ética acordou pelo arquivamento da representação.

A Net recorreu da decisão e, em recurso ordinário, a relatora votou pela alteração do comercial, sugestão acolhida por unanimidade na Câmara Especial de Recursos. Em seu parecer, ela observa que há restrições essenciais na promoção que devem ser colocadas em destaque, como as informações referentes ao fato de a promoção ser válida para participantes do “Plano Controle 80”. Além disso, salienta a necessidade de avisar o consumidor para acessar o regulamento no site ou no SAC.

### “IMPORT EXPRESS SERVICE – TEKPIX LIGUE EM 5 MINUTOS”

- Representação nº 201/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Import Express Comercial (TecnoMania)
- Relator: Conselheiro Cláudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Cinco consumidores de Santa Catarina, Pará e São Paulo queixaram-se ao Conar da ação de merchandising veiculada em emissoras de TV pela Import Express Comercial Importadora para promover a venda da máquina fotográfica TekPix.

Segundo a denúncia, a mensagem é inadequada porque divulga promoção de desconto na aquisição do produto limitando a oferta aos “próximos cinco minutos”. Ocorre que, ao entrar em contato com a empresa, depois de decorrido esse lapso de tempo, a consumidora foi informada que a oferta ainda seria válida. Outras queixas mencionam a baixa qualidade do produto e o fato de o anunciante não devolver o dinheiro, como apregoado na mensagem, configurando propaganda enganosa.

O anunciante informou, em sua defesa, que nenhum dos consumidores que efetuaram a denúncia é ou foi cliente da empresa. Argumenta que, no que se refere à promoção, o que importa é que nos cinco minutos anunciados o desconto está em vigor, ou seja, a promessa é verdadeira. Frisa que, após a ação de merchandising, o número de telefone disponibilizado funciona apenas nos dez minutos seguintes. Confirma ainda que a qualidade do produto é atestada por laudos técnicos.

Concentrando sua análise no teor da mensagem publicitária, uma vez que esta é a função do Conar, o relator votou pelo arquivamento da representação. Ele observa em seu parecer que o anunciante comprovou que a oferta é válida por um período determinado, ao contrário do alegado pelos denunciantes.

## VERACIDADE

### “APROVEITE A SELEÇÃO DE OFERTAS DA EDITORA GLOBO”

- Representação nº 208/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Editora Globo
- Relator: Conselheira Fabíola Menezes
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para consumidor de Goiás, anúncio veiculado pela Editora Globo em internet seria irregular por conter informação não verdadeira. Sua alegação baseia-se no fato de a empresa ter valores de assinatura diferentes, dependendo do brinde escolhido. A seu ver, isso pressupõe que o valor do brinde está incluído no preço.

Em sua defesa, a empresa esclarece que o que varia na oferta é o percentual de desconto conferido ao consumidor, mas que em nenhuma hipótese há acréscimo de preço ou repasse de valores ao assinante em função do brinde escolhido.

Para a relatora, as peças deixam claro que há um desconto sobre o valor das assinaturas e que este valor varia de acordo com o brinde escolhido. O importante, no seu entender, é que o consumidor tem vantagem efetiva sobre o “preço cheio” do produto, independente do brinde. O voto pelo arquivamento da representação foi acolhido por unanimidade.

### “DIPPE COM SUA FAMÍLIA! DORITOS DIPPAS”

- Representação nº 234/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Pepsico
- Relator: Conselheiro Cícero Azevedo Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação, iniciada a partir da queixa de consumidora, é a embalagem do produto Doritos Dippas. Segundo a denúncia, aparecem em destaque na embalagem molhos de tomate e queijo cremoso, mas eles não acompanham o produto. No entender da consumidora, a informação pode induzir a erro. Para ela, não está clara a razão do destaque ao produto Doritos Dippas, que, a seu ver, em nada difere do Doritos.

A defesa esclarece, primeiramente, as diferenças entre os produtos, detalhando seus ingredientes e observando que Doritos Dippas, até por não ter sabor tão marcante, foi desenvolvido para ser consumido com molhos, patês e outros acompanhamentos. Argumenta também que os molhos, comercializados pela empresa, são apresentados como “sugestões de consumo”, e que isto está claro no texto da embalagem. Alega ainda que não é inadequado a empresa usar um dos seus principais canais de comunicação com o consumidor – a embalagem – para promover o lançamento do produto.

O relator concordou que não há irregularidade na embalagem e votou pelo arquivamento da representação, em parecer acatado por unanimidade.

## VERACIDADE

### “BRASTEMP – LAVADORA E SECADORA DE ROUPA 7KG”

- Representação nº 238/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Whirlpool
- Relator: Conselheiro Cláudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para consumidora de São Paulo, o anúncio da Brastemp, veiculado em internet, seria irregular por divulgar que o produto tem capacidade para sete quilos, mas não cumprir a promessa. Segundo a consumidora, tal peso de roupas alcança volume maior do que o suportado pelo tambor, o que, no seu entender, configura propaganda enganosa.

A defesa esclarece que o Inmetro autorizou o anunciante a emitir etiquetas com as informações técnicas do produto, inclusive com sua capacidade de sete quilos, até em razão do fato de terem sido realizados diversos testes em laboratórios certificados. Argumenta ainda que no manual do produto é destacado que a capacidade nominal é declarada com base em uma carga específica para testes.

O relator concordou com os termos da defesa e votou pelo arquivamento da representação. Ele enfatiza que o anúncio traz uma apresentação verdadeira do produto, feita com base em testes realizados por órgãos competentes. O parecer foi acatado por unanimidade.

### “EI! NINGUÉM FINANCIAM FIAT COMO O BANCO FIAT. APROVEITE”

- Representação nº 240/10
- Autora: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Banco Fiat e Fatto Stampa
- Relator: Conselheiro Cícero Azevedo Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “b” do Código e na Súmula nº 07 de Jurisprudência

■ Segundo consumidor de São Paulo, o anúncio da Fiat, veiculado em jornal, seria irregular por mencionar apenas o valor das parcelas do financiamento, sem especificar o valor da entrada de 30%, informado pelas concessionárias consultadas. Além disso, conforme a denúncia, a publicidade não con-

tém preços à vista e total, menções obrigatórias, segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A agência apresentou a defesa, informando que houve falha na confecção do material publicitário e que tão logo o problema foi identificado, procedeu-se a publicação de errata nos três periódicos de maior circulação no estado de São Paulo. Além disso, o anúncio foi retirado de circulação.

O relator, em parecer acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética, recomendou a alteração do anúncio, para que sejam incluídas as informações necessárias, como preços à vista e a prazo, além de taxa de juros, valor e quantidade de prestações.

## VERACIDADE

### “MOBIL SUPER ECOPOWER. SE TODO MUNDO USAR, VAI SER UMA GRANDE DIFERENÇA”

- Representação nº 260/10
- Autora: Castrol Brasil
- Anunciante e agência: Cosan Combustíveis e Lubrificantes e WMcCann
- Relatora: Conselheira Fabíola Menezes
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, parágrafos 1º, 7º e 8º, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A Castrol questiona anúncios veiculados pela Cosan em mídias impressa e eletrônica para promover os diferenciais do Mobil Super Ecopower. Segundo a denúncia, as afirmações de que o lubrificante é ecologicamente superior, por emitir menos gases poluentes, bem como o fato de produzir economia de 4% de combustível, são feitas sem as comprovações necessárias.

Em sua defesa, anunciante e agência apresentam laudos de testes realizados por instituto alemão e alegam que, no anúncio, constam as informações necessárias para o entendimento do consumidor.

Para o relator, a publicidade deve ser alterada, de modo a especificar com que tipo de produto o lubrificante está sendo comparado para se chegar à economia de 4%. A manifestação foi acatada por unanimidade.

### “GUITAR HERO WORLD TOUR MOBILE”

- Representação nº 263/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Playphone Entretenimento
- Relator: Conselheiro Cláudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor do Rio Grande do Sul reclamou ao Conar do anúncio veiculado em internet pela Playphone. Segundo a denúncia, haveria informações não verdadeiras na mensagem. O consumidor declara ter adquirido o aplicativo ofertado ao constatar que ele era compatível com seu aparelho. Ocorre que, depois de instalado, o aplicativo não funcionou e, no serviço de atendimento, foi informado da incompatibilidade.

A defesa alega que, ao contrário do que afirma o consumidor, o aplicativo é compatível com o modelo citado e que, portanto, não houve nenhuma infração no anúncio. Diante do exposto pelo anunciante, o relator votou pelo arquivamento da representação, parecer aceito por unanimidade pelo Conselho de Ética.

## VERACIDADE

### “INTELG 23 – ATÉ 65% DE ECONOMIA”

- Representação nº 280/10
- Autora: Oi
- Anunciante: Intelig Telecomunicações
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, “caput” e parágrafo 2º, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A Oi alega que o anúncio da Intelig, veiculado em TV, pode induzir o consumidor a erro e enseja a prática de concorrência desleal. No comercial, a empresa divulga que ligações de DDD e DDI custam sempre a mesma coisa: R\$ 0,23 o minuto. Em *lettering*, informa os custos que seriam cobrados pela Embratel, Telefônica e Oi, justificando que a economia para o consumidor, ao usar Intelig, é de 65%.

Em sua defesa, a Intelig argumenta que a comparação tarifária apresentada no comercial é correta, uma vez que efetivamente cobra valores mais baixos, conforme comparativos feitos a partir dos dados disponíveis nos sites das concorrentes, em planos equivalentes.

Para o relator, a queixa da Oi procede, uma vez que há informações ilegíveis no *lettering*, o que pode prejudicar o entendimento do consumidor sobre as condições da oferta. O voto a favor da alteração do comercial foi acatado pela maioria dos conselheiros reunidos na Sexta Câmara.

### “B2W – COMPANHIA GLOBAL DO VAREJO – O MAIOR CANAL DE VENDAS DA AMÉRICA LATINA”

- Representação nº 291/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: B2W – Companhia Global do Varejo
- Relator: Conselheiro Artur Menegon da Cruz
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ A representação foi iniciada a partir da reclamação de um consumidor, que denunciou ter adquirido no site Shoptime um modelo de serra tico-tico e recebido um exemplar diferente do anunciado.

Em sua defesa, a empresa limitou-se a sustentar e tentar justificar o uso da expressão “o maior canal de vendas da América Latina”, que aparece com destaque no anúncio encaminhado pelo denunciante.

Analisando o mérito da reclamação, o relator considerou que a consumidora tem razão, uma vez que, conforme os anúncios veiculados pela empresa, ela deveria ter recebido outro tipo de produto.

O seu voto foi pela alteração do anúncio – para que seja divulgado o produto correto – e, em seu parecer, ele esclarece que não cabe ao Conar solucionar os conflitos decorrentes da relação de consumo. A manifestação do relator foi acolhida por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Terceira Câmara.

## VERACIDADE

### “ARIEL LÍQUIDO”

- Representação nº 293/10
- Autora: Unilever Brasil
- Anunciante: P&G
- Relator: Conselheiro Fernando Justus Fischer
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para Unilever, é inadequada a campanha veiculada pela P&G em mídias impressa e eletrônica, para promover o detergente Ariel líquido, baseada nos *claims* “Sete soluções em uma única tampinha” e “Para roupas impecáveis, uma tampinha basta”. Reclama que, ao empregar esses termos em sua publicidade, a P&G induz o consumidor a erro, uma vez que a referida “tampinha” é, na verdade, um dosador, que comporta 100 ml do produto – isto seria três vezes mais do que cabe numa tampa comum.

Em sua defesa, a P&G argumenta que a decisão de chamar a tampa dosadora de tampinha foi baseada em pesquisa, na qual se constatou que era dessa forma que as consumidoras referiam-se ao recipiente. Alega também que, desde o lançamento do produto, a empresa preocupa-se em exibir ostensivamente a imagem da tampa dosadora em todos os materiais publicitários, até em virtude da preocupação em educar o consumidor sobre a maneira correta de utilizar o produto.

Para o relator, o material apresentado pela P&G mostra que a campanha expõe em detalhes o modo de uso da tampa dosadora, inclusive com ilustrações, o que evita que o consumidor seja induzido a erro. O voto pelo arquivamento da representação foi acatado por unanimidade.

### “LIFEBUOY”

- Representação nº 303/10
- Autora: Colgate-Palmolive
- Representação Nº 343/10
- Autora: Reckitt Benckiser
- Anunciante: Unilever Brasil
- Relator: Conselheiro José Francisco Queiroz
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, caput, e parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo

■ As representações têm como alvo os comerciais de TV de Lifebuoy. Os concorrentes – Colgate-Palmolive e Reckitt Benckiser – reclamam do fato de o comercial usar testemunhal/endorso de um médico. Segundo a denúncia, a prática contraria o Código de Ética Médica, que veda expressamente esse tipo de conduta. É questionado também o emprego de termos que podem induzir o consumidor a erro, acreditando que apenas Lifebuoy possui o benefício de atuar contra bactérias, o que não é verdade.

Em sua defesa, a Unilever argumenta que o médico mencionado é cidadão argentino, não estando sujeito às regras brasileiras. Alega que o produto tem os benefícios apregoados e discorda de que a afirmação “... mesmo um bom sabonete pode não ser o suficiente” possa levar o consumidor a erro, uma vez que tem como referência os sabonetes comuns.

O relator concedeu medida liminar para sustar a veiculação e, ao analisar o assunto, confirmou a decisão. Para ele, o fato de o comercial ser dirigido ao público brasileiro obriga o anunciante a respeitar as regras determinadas pelo Código de Ética Médica do Brasil. Ele também deu razão à denúncia quanto ao emprego da frase questionada, concordando que pode induzir a erro. Os conselheiros reunidos na Sexta Câmara acataram por unanimidade a manifestação do relator.

## VERACIDADE

### “LIFEBUOY”

- Representação nº 305/10
- Autora: Reckitt Benckiser
- Anunciante: Unilever
- Relator: Conselheiro Ênio Basílio Rodrigues
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação também é o anúncio de Lifebuoy, veiculado em TV e mídia impressa sob a responsabilidade da Unilever. A Reckitt Benckiser, autora da denúncia, contesta diversas frases empregadas na campanha que, a seu ver, transmite aos consumidores a mensagem de que o produto seria melhor ou superior aos sabonetes da concorrência. Contudo, alega que não há base técnica para sustentar essas afirmações, bem como o *claim* “100% melhor proteção contra bactérias”. Questiona ainda o fato de a anunciante apresentar o “Active 5” como ingrediente extraordinário, sem, no entanto, especificar sua funcionalidade.

Para a defesa, não há irregularidade na publicidade questionada, uma vez que se trata efetivamente de um produto inovador, que está chegando agora ao mercado brasileiro. Argumenta ainda que o Active 5 refere-se à tecnologia antimicrobiana e que as substâncias são devidamente especificadas no rótulo. Esclarece também que, em *lettering*, explica que a comparação para afirmar a superioridade do produto foi baseada nos testes com produtos sem ingredientes contra bactérias.

O relator não viu infrações na publicidade, concordando com os termos da defesa, e votou pelo arquivamento da representação, em parecer acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

### “UNILEVER – SHAMPOO ANTICASPA CLEAR”

- Representação nº 317/10
- Autora: Colgate-Palmolive
- Anunciante: Unilever
- Relator: Conselheiro Ricardo Amaral da Silveira
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, caput e parágrafo 2º, e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “Q”

■ A Colgate-Palmolive questiona o comercial de TV que promove o shampoo anticaspa Clear, veiculado pela Unilever, sob a alegação de que a mensagem contraria o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e também o de Ética Médica, ao utilizar endosso/testemunhal de dermatologista.

Em sua defesa, a Unilever argumenta que se trata de uma profissional argentina e que, assim sendo, não há desrespeito à categoria, já que a Associação Médica Argentina não proíbe nem condena a referida prática.

Atendendo ao pedido da Colgate-Palmolive, o relator concedeu medida liminar de sustação da publicidade e, ao analisar o assunto, confirmou a decisão. No seu entender, a contratação de um médico estrangeiro não é aceitável, revelando a intenção de driblar o espírito do Código de Ética Médica brasileira.

O voto do relator pela sustação foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Sétima Câmara.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

### “EMS – CHEGOU O GENÉRICO MAIS ESPERADO DO ANO”

- Representação nº 249/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: EMS
- Relator: Conselheiro Julio Abramczyk
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra “c” do Código e na Súmula nº 02 de Jurisprudência

■ Segundo a legislação em vigor, medicamento ético – aquele que só pode ser comercializado mediante receita médica – não pode ser divulgado em veículos de comunicação de massa, mas apenas em revistas dirigidas a médicos e outros profissionais autorizados a prescrever fármacos.

Nesse anúncio veiculado em revista pela EMS, apesar de não ser citado o nome do produto, é divulgado o nome do laboratório e menciona-se “genérico do azulzinho”, além de ser apresentadas fotos de preservativos. Para o Conar, tais elementos permitem identificar o remédio para disfunção erétil, o que significa levar ao consumidor leigo mensagem comercial de medicamento de uso restrito.

Para a defesa, não há nenhuma mensagem de estímulo ao consumo, tendo o anúncio única e exclusivamente caráter informativo. Alega ainda que não são citados princípios ativos, tampouco indicação que remeta a algum produto específico.

Acatando, por unanimidade, o voto do relator, o Conselho de Ética acordou pela sustação do anúncio. Entenderam os conselheiros que a abordagem é inadequada, assim como o fato de o anúncio remeter o consumidor ao site, que permite acesso ao grande público.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### “MARESYS – COMEÇA AGORA UMA NOVA ERA EM ALÍVIO NASAL”

- Representação nº 170/10, em recurso ordinário
- Autora: Hypermarcas
- Anunciante: Farmoquímica
- Relatores: Conselheiros Arthur Amorim e Priscila Cruz (voto vencedor)
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 4º, 32, letras “b” e “f”, 43 e 50, letra “b” do Código

■ A Hypermarcas denuncia anúncio veiculado em revista pela Farmoquímica, reclamando do fato de a empresa utilizar, sem autorização, diversas embalagens de produtos concorrentes, com destaque para seu produto Rinosoro. Considera ainda agravante o fato de tais produtos serem retratados como dinossauros, sugerindo que são obsoletos e ultrapassados.

O relator concedeu medida liminar para sustar a veiculação e, ao analisar o assunto, o Conselho de Ética confirmou a decisão, entendendo que a publicidade denigre a imagem do produto da Hypermarcas, como argumentou o relator em seu voto.

A Farmoquímica recorreu da decisão, alegando que houve perda de objeto, já que o anúncio deixou de ser veiculado após a sustação liminar determinada pelo Conar. Reitera ainda que não teve a intenção de denegrir a imagem do concorrente, e sim apresentar esclarecimento sobre as propriedades de seus produtos.

Por maioria, a Câmara Especial de Recursos, acolhendo o parecer do voto vencedor, acordou pela alteração do anúncio, do qual deve ser excluída qualquer alusão a embalagens de produtos concorrentes.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### “NISSAN LIVINA – SÓ A NISSAN PODE FAZER UM COMPARATIVO ASSIM”

- Representação nº 226/10
- Autora: General Motors
- Anunciante: Nissan
- Relator: Conselheiro Marcelo de Salles Gomes
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 32, 43 e 50, letra “b” do Código

■ A GM entrou com representação no Conar, na qual denuncia o anúncio da Nissan. Alega que houve propaganda comparativa indevida, uma vez que a empresa usou de forma ostensiva a imagem do veículo da GM sem sua autorização ou consentimento. Reclama, também, do fato de a publicidade citar testes realizados pelas revistas *AutoEsporte* e *QuatroRodas*, generalizando os resultados e deixando de citar informações importantes.

A Nissan refutou as alegações, esclarecendo que as afirmações são verdadeiras.

Com relação aos testes das revistas, o relator considerou que o anúncio não foi claro, utilizando-se de subterfúgios para enganar o consumidor. Porém deu razão à defesa no que concerne à utilização indevida de imagem, concordando que a propaganda comparativa pode ser feita mediante a apresentação dos produtos a serem comparados.

Em virtude da má utilização do resultado da pesquisa feita pela *AutoEsporte*, o relator recomendou a alteração do anúncio, para que seja excluída ou modificada a frase referente ao assunto.

A recomendação foi acatada por unanimidade pelo Conselho de Ética.

### “RECKITT BENCKISER – DETTOL – 100% CONFIÁVEL”

- Representação nº 262/10
- Autora: Unilever Brasil
- Anunciante: Reckitt Benckiser
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 14, 15, 17, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 7º, e 50, letra “b” do Código

■ A representação foi iniciada pela Unilever contra os anúncios de mídia impressa e eletrônica veiculados pela Reckitt Benckiser para promover o sabonete Dettol. Segundo a denúncia, são empregados *claims* enganosos, que podem induzir o consumidor a erro quanto às reais características do produto anunciado, além de carecerem de comprovação. O alvo da reclamação são as afirmações “a marca preferida das mães há mais de 75 anos”, “Dettol é recomendado por médicos do mundo todo” e “Dettol 100% confiável”.

A Reckitt Benckiser observa, em sua defesa, que são verdadeiras as afirmações, uma vez que o produto foi lançado no Reino Unido em 1933 (o que justifica a afirmação de que é a preferida há mais de 75 anos); tem o endosso de dezessete diferentes associações médicas, de vários países, para sustentar o *claim* de que é recomendado por médicos do mundo todo; e é o único antibacteriano certificado pela Sociedade Brasileira de Pediatria e Sociedade Brasileira de Microbiologia, o que sustenta a afirmação de que é um produto 100% confiável.

O relator entendeu que os *claims* obviamente tiveram origem na tradição de venda do produto em outros países, mas recomendou a alteração das frases para “a marca mais ‘utilizada’ por mães...” e “totalmente confiável” em vez de “100% confiável”. No Conselho de Ética, houve unanimidade para a alteração da primeira fase e, no caso da segunda, a sugestão foi acatada por maioria de votos.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### “DETTOL – 100% CONFIÁVEL”

- Representação nº 264/10
- Autora: Colgate-Palmolive
- Anunciante: Reckitt Benckiser
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 “caput”, parágrafo 1º, e 50, letra “b” do Código

■ A Colgate-Palmolive, que comercializa no Brasil a marca Protex, também reclamou ao Conar dos anúncios de Dettol. Considerou inadequados os *claims* “a marca preferida por mães há mais de 75 anos” e “Dettol é a linha de produtos mais completa para a proteção total de sua família contra germes e bactérias”.

A Reckitt Benckiser alegou, em sua defesa, que se trata de marcas rivais mundialmente e que há mais razões comerciais do que éticas no questionamento apresentado pelo concorrente. Reitera a data de lançamento do produto (como na representação nº 262/10) e argumenta que a linha conta com 75 produtos de diferentes finalidades, o que a torna a mais completa do mercado.

Também neste caso o relator ponderou a favor da alteração do anúncio, com a troca da palavra “preferida” por “utilizada” e o acréscimo do termo “no mundo” na afirmação que faz referência à linha mais completa do mercado. O parecer do relator foi acatado por unanimidade.

### “COLGATE-PALMOLIVE – PROTEX CRIA UMA BARREIRA PROTETORA”

- Representação nº 306/10
- Autora: Reckitt Benckiser
- Anunciante: Colgate-Palmolive
- Relator: Conselheiro Ricardo Amaral da Silveira
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Reckitt Benckiser contesta comercial de TV veiculado pela Colgate-Palmolive para promover a marca Protex. Reclama, em especial, de dois fatos presentes na mensagem: do emprego do *claim* “Protex cria uma barreira protetora”, afirmando que não há comprovação científica para essa alegação; e da cena na qual uma garota, de aproximadamente oito anos, toma banho nua, fazendo uso do sabonete. No entender da denunciante, não foram tomados os devidos cuidados para resguardar a imagem da criança.

Em sua defesa, a Colgate-Palmolive apresentou dados técnicos que, em resumo, comprovam os efeitos antibacterianos do produto. Considera, também, que não tem fundamento a alegada questão da nudez, e lembra casos semelhantes de situações de banho com criança.

Para o relator, o *claim* é sustentado, como mostram os dados anexados ao processo. E, no caso da cena com a criança, ele também não identificou nada que configure exposição excessiva ou indevida. O voto pelo arquivamento da representação foi acatado por unanimidade.

## ORIGINALIDADE

### “FEIRÃO DE PASSAGENS GOL” E “SUPERFEIRÃO GOL”

- Representação nº 058/10, em recurso ordinário
- Autora: DPZ
- Anunciante e agência: Gol e AlmapBBDO
- Relatores: Conselheiros José Genesi Júnior (voto vencedor) e Alexandre Annenberg (voto vencedor)
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 32, letras “a” e “f”, 41, 42, 43 e 50, letra “c” do Código

■ A DPZ e Azul Linhas Aéreas deram início à representação, alegando que o comercial da Gol Transportes Aéreos emprega não apenas a ideia central de seu filme, mas toda a estética (forma e ritmo), os recursos gráficos (técnicas de animação) e o conceito criativo.

A AlmapBBDO, responsável pela criação da campanha, refutou as acusações, alegando que os elementos que compõem o comercial são aqueles necessários e óbvios para o tipo de serviço anunciado. Em primeira instância, acatando o parecer do voto vencedor, o Conselho de Ética acordou, por maioria, por sustar a veiculação do comercial.

Inconformada, a Almap recorreu, enfatizando que a ideia de plágio e imitação só se justificaria se tivesse ocorrido situação de aproveitamento do *recall* gerado pelo filme plagiado, fato que não se sustenta, uma vez que os comerciais baseiam-se em ofertas promocionais e foram veiculados com intervalo de seis meses. Para a Azul, independentemente de poder haver confusão, a decisão deve ser mantida, uma vez que o que se discute são os direitos autorais sobre a obra original.

Por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos recomendou que fosse sustada a veiculação, com base no parecer do relator do voto vencedor. Para ele, o anúncio da Gol possui elementos gráficos e conceituais que imitam o anúncio da concorrente, o que infringe o Código, que deve proteger a criatividade e a originalidade das peças publicitárias.

### “TORCIDA – YOKITOS”

- Representação nº 176/10
- Autora: Pepsico
- Anunciante: Yoki Alimentos
- Relatores: Conselheiros José Francisco Queiroz e Priscila Cruz (voto vencedor)
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Pepsico questiona campanha veiculada em TV pela Yoki. No seu entender, a publicidade viola seus direitos ao empregar o termo “torcida” na embalagem e nas mensagens publicitárias, uma vez que a empresa possui, junto ao Inpi, registro da palavra, que denomina um de seus produtos. Conforme pleiteado pela denunciante, o relator concedeu medida liminar para a sustação da campanha na TV.

Em primeira instância, a despeito dos argumentos da defesa de que o nome do produto é Yokitos e de que o termo foi empregado de forma corriqueira, diluído no texto, o relator recomendou a sustação definitiva da campanha, em parecer acatado por unanimidade.

A Yoki interpôs recurso ordinário, reiterando que sua marca é Yokitos, como consta de seus registros no Inpi, e que a expressão torcida ocorreu de maneira extremamente reduzida, diluída no texto e no contexto de uma ação promocional, durante o período da Copa do Mundo.

A Câmara Especial de Recursos acordou, por maioria, pelo arquivamento da representação, acatando o parecer da relatora do voto vencedor, que considerou que o emprego da palavra torcida está inserido no contexto da promoção.

## ORIGINALIDADE

### “KI-FLOR”

- Representação nº 261/10
- Autora: Yoki Alimentos
- Anunciante: Ki-Flor Indústria & Comércio de Produtos Alimentícios
- Relator: Conselheiro Ricardo Chester
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 17, 27, 38, 41, 42 e 50, letra “b” do Código

■ A Yoki Alimentos iniciou a representação, reclamando do fato de a sua concorrente, a Ki-Flor, ter passado a comercializar farofas prontas e especiarias em embalagens bastante similares às da empresa.

Em sua defesa, a Ki-Flor alegou que as embalagens são comercializadas desde 2006, no caso de especiarias, e de novembro de 2007, para a farofa pronta de milho. Defende ainda que há nítidas diferenças entre as embalagens.

O relator concordou que há extrema semelhança entre as embalagens, e como a Yoki apresentou documentos que atestam a anterioridade no emprego dos elementos questionados, o seu voto foi pela alteração das embalagens da Ki-Flor. O Conselho de Ética acatou a decisão por unanimidade.

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

### “MÊS DAS TINTAS TELHA NORTE”

- Representação nº 136/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Telha Norte e DM9DDB
- Relator: Conselheiro André Luiz Costa
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Veiculado em TV pela Telha Norte, comercial mostra crianças pintando paredes, manuseando diretamente as tintas e usando-as no rosto, o que pode constituir exemplo deseducativo e eventualmente perigoso, uma vez que algumas tintas podem ser tóxicas e são impróprias para o contato com a pele.

Para a defesa, o filme não é dirigido às crianças, foi veiculado em programação destinada a adultos e não tem falas nem apelos diretos para esse *target*. Argumenta, ainda, que a utilização de crianças na cena foi um recurso criativo para chamar a atenção do público adulto e assegura que os materiais empregados na gravação do comercial não são tóxicos, conforme atestados apresentados.

O relator votou pelo arquivamento da representação, considerando que a brincadeira de pintar, comum na infância, foi um recurso criativo empregado sem maiores problemas. Observa também em seu parecer que cabe aos pais a orientação das crianças sobre o manuseio desse tipo de produto em casa. O Conselho de Ética acolheu o voto por unanimidade.

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

### “ROMA TÁTICO BLINDADO”

• Representação nº 247/10
• Autor: Instituto Alana
• Anunciante: Roma Jensen Comércio e Indústria
• Relatora: Conselheira Selma Ferraz Souto (voto vencedor)
• Segunda Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação foi iniciada após queixa do Instituto Alana contra o comercial do produto “Roma Tático”, veiculado em meio a programação infantil. Segundo a denúncia, a mensagem é dirigida diretamente ao público infantil e utiliza simbologia notadamente vinculada à violência. O relator concedeu medida liminar para a sustação do comercial, concordando com os termos da denúncia.

Em sua defesa, o anunciante faz referência aos seus quase cinquenta anos de atividade na fabricação de brinquedos e, com relação ao comercial, observa que a mensagem divulga um produto similar a um tanque blindado, que tem como missão proteger a cidade e que essa realidade é conhecida das crianças brasileiras.

O Conselho de Ética, por maioria, acatou o parecer da relatora do voto vencedor, que julgou que o comercial não expõe o público à violência e que não considera que brincar com um carro de polícia vá transformá-los em bandidos.

### “NERF – HASBRO”

• Representação nº 290/10
• Autor: Grupo de Consumidores
• Anunciante: Hasbro Brasil
• Relator: Conselheiro José Maurício Pires Alves
• Sétima Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 26, 37 e 50, letra “c” do Código

■ Consumidores de Brasília, Rio de Janeiro e Paraná reclamaram ao Conar do comercial da Hasbro de um lançador de dardos, veiculado em TV, durante programação infantil. Segundo as queixas, a publicidade estimula a violência por parte de crianças e adolescentes, ao apresentá-los manuseando brinquedos que simulam armas de fogo. Na denúncia, é enfatizado pela direção do Conar que a análise restringe-se ao conteúdo da mensagem, uma vez que não cabe o exame das características do produto anunciado.

Em sua defesa, o anunciante informa que as reclamações foram feitas por pais telespectadores do *Discovery Kids*, por considerarem que o produto não é adequado para o público que assiste ao canal. Assim, por iniciativa própria, a empresa deixou de empregar esse veículo em sua programação de mídia.

O relator votou pela sustação dos comerciais, por entender que sugerem guerra, combate e violência. E, a seu ver, a suspensão num único canal não é suficiente. O parecer foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

### “NERF – HASBRO”

- Representação nº 313/10
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante: Hasbro Brasil
- Relator: Conselheiro José Maurício Pires Alves
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 26, 37 e 50, letra “c” do Código

■ A representação foi iniciada após queixa do Instituto Alana, que, endossando as denúncias recebidas em seu site, considerou os comerciais veiculados em TV pela Hasbro inadequados, por estimularem a violência entre crianças.

O relator concedeu medida liminar de sustação dos comerciais, conforme requerido pela denunciante, e ao analisar o assunto recomendou que fosse suspensa definitivamente a veiculação, em parecer acatado por unanimidade.

Não prosperaram as alegações apresentadas na defesa da Hasbro, que argumenta que os brinquedos não são réplicas de armas de fogo e que a abordagem das crianças não é feita no sentido de estimular a violência, e sim a brincadeira. Para a empresa, a própria chamada do comercial – “não importa quem vencerá, você vai se divertir” – traduzia essa intenção.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

### “OFF COSMETIC – LEMBRANCINHA”

- Representação nº 300/10
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante e agência: Ceras Johnson e Giovanni FCB
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 19, 27, 43 e 50, letra “b” do Código

■ O anúncio seria irregular pela menção denegritória ao Balneário de Ilhabela. É o que atesta a denúncia feita ao Conar pela Prefeitura da cidade, associação comercial e empresarial e pela entidade que representa hotéis, bares e restaurantes.

No comercial, criado pela Giovanni FCB para Ceras Johnson, uma garota mostra a uma amiga uma picada de inseto em seu braço e a descreve como “lembrancinha de Ilhabela”. No final, depois de anunciadas as características do novo repelente, a amiga apresenta um rapaz para a colega, exibindo como “lembrancinha de Fernando de Noronha”.

Para a defesa, houve excesso de zelo por parte das entidades denunciadas, uma vez que é notória a existência de mosquitos em Ilhabela, ou seja, não se tratou de algo criado pela publicidade. Considera, também, que a citação tem um papel secundário na mensagem.

O relator considerou que a queixa procede, não vendo razão para o anunciante denegrir a cidade para destacar as qualidades da marca anunciada. A recomendação pela alteração da mensagem – de forma a excluir a referência à cidade – foi acatada por unanimidade pelo Conselho de Ética.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “MALANDRAGEM DEVASSA”

- Representação nº 37/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Primo Schincariol
- Relatores: Conselheiros Renata Garrido e Ricardo Rezende
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “P”

■ O alvo da representação é o anúncio “Malandragem Devassa”, veiculado pela internet, sob a responsabilidade da Primo Schincariol. Segundo a denúncia do Conar, ocorre na publicidade a divulgação de um concurso que pode estimular a ingestão excessiva de cerveja, especialmente por meio da premiação de R\$ 3 mil em consumo nas cervejarias Devassa.

Na defesa, a Schincariol alega tratar-se de um concurso cultural (os interessados devem enviar um samba, tocado com uma caixinha de fósforo) e que o prêmio deve ser usado nas cervejarias Devassa, que não vendem apenas cerveja, mas também refeições e bebidas sem álcool.

Em primeira instância, a relatora deu razão aos termos da denúncia e recomendou que fosse sustada a veiculação do comercial. Em seu parecer, observa que o anúncio promove o consumo excessivo da bebida, o que é vedado pelo Código Ético-Publicitário.

A empresa recorreu da decisão, argumentando que a análise do assunto foi feita de modo subjetivo, desconsiderando o fato de o concurso estimular produções culturais e de que o valor não precisa ser consumido em cerveja. Argumenta ainda que o *voucher* é dividido em sessenta cartões de consumo, no valor de R\$ 50, o que, a seu ver, torna descabida a tese de estímulo excessivo ao consumo de álcool.

O relator do recurso ordinário não viu razões para reformar a decisão de primeira instância. Em seu parecer, no qual se manifesta a favor da sustação da veiculação do anúncio, observa que o concurso é irregular, uma vez que não se pode fazer nenhum tipo de promoção ligada à bebida alcoólica com o intuito de estimular seu consumo. Os conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos acataram a decisão por unanimidade.

### “AMBEV – CANSADO DO EFEITO BAIACU?”

- Representação nº 126/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: AmBev
- Relator: Conselheiro André Porto Alegre
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Sem embargo da presunção de boa-fé do anunciante, o Conar solicitou que a AmBev comprovasse as propriedades apregoadas para a Skol 360, que, segundo anúncio publicado em revista, “não estufa e não empapuca”. Em sua defesa, o anunciante apresentou os devidos relatórios, evidenciando que o produto tem uma composição que o deixa mais “leve”.

O relator considerou as alegações suficientes e também não viu problemas na publicidade que apregoa a novidade.

O voto pelo arquivamento foi acatado por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### ANÚNCIO COM ARQUIVAMENTO RECOMENDADO PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Pedro Renato Eckersdorff  
Segunda Câmara

Representação nº 207/10, "Vinícola Salton"  
Anunciante: Vinícola Salton

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

### ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AOS RESPONSÁVEIS

Autor: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Pedro Renato Eckersdorff  
Segunda Câmara

Representação nº 205/10, "Festival de Inverno –  
Inverno gostoso é no Extra"  
Anunciante: Hipermercado Extra

Representação nº 228/10, "Loja Estrada Real – Leve o  
sabor da Estrada Real para sua casa"  
Anunciante: Instituto Estrada Real/Loja Estrada Real  
Agência: New 360 Publicidade

Representação nº 235/10, "Oba Empório – Além de  
água na boca, aquela sua receita especial pode dar  
prêmios"  
Anunciante: Oba Empório

Representação nº 239/10, "Bompreço – Agosto  
imbatível"  
Anunciante: Bompreço AS Supermercados do Nordeste

Representação nº 252/10, "Carrefour – Chegou Skol  
Rapidinha"  
Anunciante: Carrefour

Representação nº 277/10, "Happy hour Bom Grillê"  
Anunciante: Platinan Franquias S/A (Bom Grillê)

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "b"  
do Código e em seus anexos "A" e "P"

# OS ACÓRDÃOS DE OUTUBRO / 2010

Confira o resumo dos acórdãos julgados pelo Conselho de Ética na reunião de 14 de outubro.

**P**articiparam da sessão os conselheiros Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Aloísio Lacerda Medeiros, Andréa Pontual, Ângelo França Neto, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Scappini, Carlos Rebolo, Cesar Massaioli, Christina Gadret, Cícero Azevedo Neto, Cláudio Pereira, Clóvis Speroni, Denize Baseggio, Eduardo Becker, Ênio Basílio Rodrigues, Fábio Baroni, Fabíola Menezes, Flávio Vormittag, Fred Müller, Geraldo Alonso Filho, Gilberto Xandó, Guliver Leão, Gustavo Leme, Hiran Castello Branco, João Roberto (Bob) Vieira da Costa, José Genesi Jr., José Henrique Borghi, Júlio Abramczyk, Leandro Conti, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Eduardo Osório, Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, Marcelo Benez, Márcio Delfim Leite Soares, Marcelo Galante, Mariângela Vassallo, Martino Bagini, Milena Seabra, Nalcina Tropari, Newman Debs, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Pedro Renato Eckersdorff, Priscila Cunha Cruz, Rafael Davini Neto, Raphael Paschoarelli, Raul Orfão Filho, Ricardo Chester Silveira, Ricardo Ramos, Roberto Hilton, Rosana Galvão, Rubens da Costa Santos, Ruy Mendonça, Selma Souto, Sérgio Maury Fernandes e Tânia Pavlovsky.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“HYUNDAI – PRIMEIRO LUGAR ENTRE AS MARCAS DE GRANDE VOLUME DE VENDAS”

- Representação nº 227/09, em recurso extraordinário
- Autora: Brazil Trading
- Anunciante: Hyundai Caoa e Z+ Comunicação
- Relatores: Conselheiros Arthur Amorim, Ricardo Rezende e Newman Debs
- Primeira Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário
- Decisão: Divulgação Pública
- Fundamento: Artigo 50, letra “d” do Código

■ A representação em questão foi iniciada pela Brazil Trading, que considerou inadequados dois anúncios impressos da Hyundai, por apresentarem, no seu entender, informações inverídicas, configurando concorrência desleal.

Referia-se, especificamente, ao emprego de afirmações como “a Hyundai passa a Ford e já é a quarta maior fabricante de automóveis do mundo” (segundo a queixa, este número é alcançado apenas na Coreia do Sul, somando-se a produção da Kia, que lá integra o mesmo grupo) e “Hyundai, eleita a melhor do mundo entre as marcas de grande volume de vendas” (o que também não seria verdadeiro, uma vez que a pesquisa citada foi realizada apenas nos Estados Unidos).

A denunciante ainda reclama que a marca Kia foi usada de forma abusiva e denegritória, a partir do emprego da frase “Até a Kia, sua divisão barata, ganhou notícia”, fazendo refe-

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

rência à notícia publicada em um site, mas cuja frase foi traduzida sem a parte elogiosa.

Para demonstrar que o comportamento da Hyundai Caoa merece constantes reparos, a empresa mencionou também na denúncia outras doze representações instauradas desde 2000, com repetidas sanções de alteração, sustação e advertência.

O relator de primeira instância, ao analisar o caso, concedeu medida liminar para a sustação dos dois anúncios alvo da representação. Na sequência, a Kia também solicitou que fossem juntados ao processo novos materiais publicitários da Hyundai Caoa, em virtude das afirmações de superioridade.

Em sua defesa, a Hyundai alega que apenas reproduziu a notícia tal como foi divulgada (“Hyundai ultrapassa a Ford em vendas globais”) e que a tradução da frase citada também está correta, uma vez que foi feita por tradutor juramentado. Além disso, argumenta que pode afirmar que é a melhor do mundo entre marcas de grande volume de vendas, pois Lexus, Porsche e Cadillac são marcas premium, de produção limitada. Com relação a ter muitos casos no Conar, observa que isso se deve ao fato de ser uma das maiores anunciantes do Brasil, sendo, portanto, visada pelos concorrentes.

Em primeira instância foi determinada, por unanimidade, a alteração dos anúncios, além da imposição da penalidade de divulgação pública. Entendeu o relator que a Hyundai Caoa e sua agência continuam cometendo infrações ao empregar em

seus anúncios o taxativo “melhor do mundo”. A Câmara Especial de Recursos confirmou a decisão de divulgação pública e, de acordo com os termos regimentais, a representação foi submetida ao Plenário.

Por maioria de votos (49 a 1), os conselheiros acataram o parecer do relator e determinaram a pena de divulgação pública.

O relator observa que a decisão é sustentada pelo fato de existir, por parte do anunciante, reiterado descumprimento das decisões do Conselho de Ética. Ele pondera que é agravante a estratégia do anunciante de produzir novos anúncios após as decisões do Conar, sempre repetindo os antigos erros.

Frisa ainda que o objetivo da divulgação pública não é promover a execração, mas sim fazer com que o anunciante e sua agência repensem sua linha de atuação, mudando seu procedimento, para que voltem à senda do aceitável.

O primeiro vice-presidente do Conar, no exercício da presidência, informou os veículos de comunicação sobre as infrações cometidas por meio de anúncios com expressões reprovadas e que continuaram a ser veiculadas. Foram citadas, pontualmente, as representações n.ºs 289/04, 073/08, 116/08, 283/08, 318/08, 069/09, 089/09, 169/09 e 012/10.

## RESPEITABILIDADE

### “NET – TODO MUNDO ESTÁ SAINDO DA SIBÉRIA”

- Representação nº 067/09, em recurso extraordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Net Serviços de Comunicação
- Relatores: Conselheiros José Maurício Pires Alves, Rafael Paschoarelli Veiga e Ênio Basílio Rodrigues (voto vencedor)
- Sétima Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O anúncio, veiculado em TV pela Net, foi considerado inadequado por consumidores de São Paulo e do Paraná, que julgaram desrespeitoso o tratamento conferido à figura paterna e também aos não assinantes do serviço anunciado, chamados, na mensagem, de “bananas”.

A anunciante defendeu o caráter bem-humorado do comercial, enfatizando que a ideia é apenas demonstrar que a Net propicia seus serviços para as pessoas que querem o melhor.

Em primeira instância, o relator concordou com os termos da defesa e votou pelo arquivamento da representação, reco-

mendação acatada por unanimidade pelo Conselho de Ética.

Em respeito às queixas recebidas, o Conar recorreu da decisão, solicitando o seu reexame, principalmente no que se refere à conduta desrespeitosa perante a figura paterna.

A Net reiterou suas argumentações em prol da abordagem bem-humorada da campanha, mas o relator do recurso ordinário considerou que o fato de o pai de uma criança ser chamado “de um grande banana”, como acontece no comercial, atenta sim contra o núcleo familiar, o que é vedado pelo Código. O voto pela alteração foi acatado por maioria pela Câmara Especial de Recursos, e a Net, inconformada com a decisão, recorreu, enfatizando que não há na mensagem desrespeito em relação ao núcleo familiar, tampouco aos não assinantes.

Em Plenário, por maioria, foi acatada a recomendação do relator do voto vencedor, pelo arquivamento da representação. Em seu parecer, ele pondera que no comercial a expressão “banana” tem um sentido nitidamente humorístico.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

### “DERMACYD – GRAZI MASSAFERA”

- Representação nº 154/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Sanofi-Aventis Farmacêutica
- Relator: Conselheiro Carlos Eduardo Scappini
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 10, 16, 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “G”, e na Resolução CFM nº 1931 de 17/9/2009

■ A representação tem como alvo o comercial veiculado em TV pela Sanofi-Aventis, para divulgar o produto Dermacyd. Segundo a denúncia, o anúncio é irregular por mostrar uma ginecologista fazendo uso de sua profissão para recomendar o produto anunciado, o que é vedado pela resolução do Conselho Federal de Medicina, em vigor desde 13 de abril de 2010.

A empresa informou, em sua defesa, que a propaganda teve sua veiculação suspensa em março de 2010, portanto, antes do início da vigência da resolução em questão. Esclarece, ainda, que já providenciou as adequações necessárias.

O Conselho de Ética acolheu, por maioria, o parecer do voto vencedor, que recomendou que fosse sustada a veiculação do comercial, entendendo que a cessação voluntária da veiculação não implica a perda de objeto do processo.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “NOVO FIAT PUNTO”

- Representação nº 222/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Fiat Automóveis e Leo Burnett
- Relator: Conselheiro Raul Orfão Filho
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de São Paulo, Minas Gerais e Piauí reclamaram ao Conar do comercial da Fiat, veiculado em TV. Para eles, a mensagem é inadequada por apresentar comportamento deseducativo, ao mostrar a filha saindo de casa escondida do pai, prática que pode constituir infração a valores sociais.

Para a defesa, houve uma interpretação equivocada da mensagem, uma vez que o roteiro encaixa-se dentro de uma história tão antiga quanto a de Romeu e Julieta, em que o par amoroso era obrigado a se valer de artifícios românticos para escapar da ira do pai da moça. Neste sentido, argumentam em prol do contexto fantasioso, que explora uma situação literária.

O relator concordou que o comercial do Novo Punto traz uma situação “clichê”, mais fantasiosa do que desrespeitosa. Pondera que, mesmo que a conduta da filha seja questionável, está longe de ferir a dignidade humana e a família, ainda mais na atual dinâmica dos núcleos familiares.

O voto do relator foi acolhido, por maioria, pelo Conselho de Ética.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “FORD FOCUS – VIVA O NOVO”

• Representação nº 144/10
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante: Ford
• Relator: Conselheiro Fred Müller
• Segunda Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 2º, 19, 21, 33 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “O”, letra “2”

■ Consumidor de Brasília considerou o comercial da Ford, veiculado em TV, inadequado, por induzir à prática de direção perigosa, ao enaltecer a questão da alta velocidade. Na mensagem, o carro aparece parado num farol vermelho, enquanto a locução em *off* diz: “Tem gente que me pergunta por que ter um carro com motor 2.0 de 145 cavalos, referência em desempenho e design e que ganha em todos comparativos, se para todo lado tem trânsito e tem sempre um sinal vermelho... É que uma hora o sinal abre”.

Para a defesa, a queixa não procede, uma vez que a publicidade, enquanto produto de arte e técnica, lida com o despertar de um desejo, e não necessariamente com comportamentos que se fazem presentes no mundo real. Alega ainda que, ao sinal verde, o veículo sai rápido, mas conduzido normalmente; em seguida, o filme mostra as cenas em sequências mais rápidas, porém não só o veículo é apresentado em “velocidade avançada”, mas tudo o que se passa à volta dele, num recurso que pode ser percebido pelo telespectador.

O relator votou pela alteração do comercial, com a exclusão da cena de aceleração da velocidade do filme, que, no seu entender, remete de forma acentuada à alta velocidade, o que configura desrespeito ao Código.

A recomendação foi acolhida por maioria de votos no Conselho de Ética.

### “SKOL LITRÃO. A MESMA SKOL COM + CERVEJA E + ECONOMIA”

• Representação nº 257/10
• Autora: Primo Schincariol
• Anunciante: AmBev
• Relator: Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr.
• Primeira Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigo 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “P”, item 5

■ A representação foi iniciada pela Primo Schincariol contra o anúncio veiculado em mídia exterior pela AmBev. Alega que a mensagem não se limita a apresentar o produto com marca e slogan, como determina o Código, empregando signos exagerados, seguidos da frase “Skol litrão, a mesma Skol agora com + cerveja e + economia” que, no entender da denúncia, expressa evidente apelo ao consumo.

O relator concedeu medida liminar para a sustação de exibição do *outdoor*. Em sua defesa, a AmBev alegou que a mensagem foi criada, produzida e veiculada diretamente por um parceiro regional, sem que tivesse sido submetida ao crivo do seu departamento jurídico, procedimento-padrão na empresa. Informa, ainda, que determinou a retirada da peça.

Para o relator, ainda que de forma não deliberada, a AmBev errou e deve ser responsabilizada pelo episódio, uma vez que houve descontrole e falha no sistema de aprovação dos materiais.

Em seu parecer – acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética –, ele determinou a sustação do *outdoor* ao anunciante pelo descumprimento da medida liminar, conforme comprovado pelo registro fotográfico juntado aos autos pela Primo Schincariol.

## VERACIDADE

### “UMA TRAVESSIA ATLÂNTICA MSC RESERVA SURPRESAS INESQUECÍVEIS PARA VOCÊ”

- Representação nº 230/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante a agência: MSC Cruzeiros do Brasil e Euro RSCG Comunicações
- Relator: Conselheiro Raul Orfão Filho
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º a 3º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “N”

■ O objeto da representação é o anúncio em jornal da MSC Cruzeiros do Brasil. Segundo denúncia, a referida publicidade seria enganosa. O consumidor informa que entrou em contato com a agência de viagem no mesmo dia da publicação da mensagem e foi comunicado que a categoria de serviço anunciada estava indisponível, mas que poderia adquirir a viagem em outro tipo de cabine, mais cara. O consumidor ainda afirma, em sua queixa, que a estratégia do anunciante é recorrente, tendo sido inclusive objeto da representação nº 225/09, na qual o Conselho de Ética deliberou pela alteração da mensagem.

A MSC explica em detalhes em sua defesa as características da referida promoção e informa que, na época citada pelo consumidor, havia sim cabines disponíveis. Apresenta ainda vários documentos de consulta ao sistema, procurando mostrar que houve má-fé por parte do consumidor queixoso.

O relator, em seu parecer, esclarece que procurou a agência de viagem e encontrou vagas para a referida promoção. Além disso, as informações da atendente correspondiam às do anúncio.

No entanto, concordando com o parecer da relatora responsável pelo julgamento da representação nº 225/09, votou pela alteração da mensagem, de forma que sejam mais bem esclarecidos os detalhes da promoção, como o valor total do cruzeiro – pelo menos em seus limites máximo e mínimo – e as condições de cancelamento, conforme determinado pelo Anexo “N” do Código.

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

### “DOLLY GUARANÁ”

- Representação nº 343/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Dettal Part Participações, Importação, Exportação e Comércio
- Relator: Conselheiro Marcelo Benez
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “H”

■ O alvo da representação é o comercial, veiculado em TV, durante programação infantil, para promover o refrigerante Dolly.

Segundo a denúncia, em meio à veiculação de desenho e programas infantis, há a inserção do personagem “Dollynho” e do merchandising da bebida. Ocorre que, conforme determinado pelo Código, ações voltadas para as crianças devem preocupar-se com a distinção entre mensagem publicitária e conteúdo editorial.

Citado, o anunciante limitou-se a informar que está tomando as providências necessárias no sentido de se adequar à sugestão do Conar com a maior brevidade possível.

O relator concordou com os termos da denúncia e recomendou que fosse sustada a veiculação do merchandising, em parecer acatado por maioria de votos pelo Conselho de Ética.

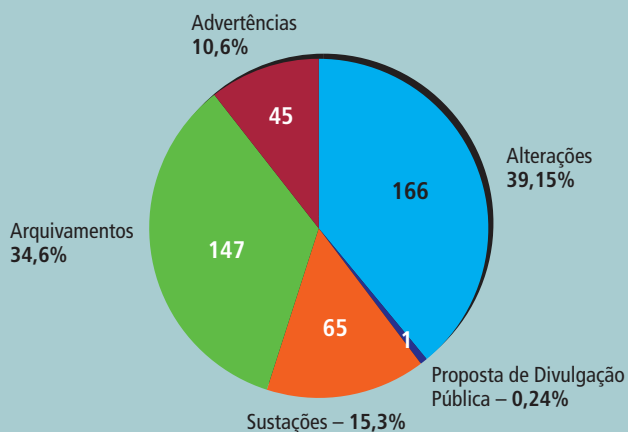
# Denúncias de consumidores quase dob

O Conselho de Ética do Conar debateu e votou 423 representações ao longo de 2010, número bastante próximo ao de 2009. Foram mais de cem sessões de julgamento promovidas pelas Câmaras de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife, mais a Câmara Especial de Recursos e a Plenária do Conselho de Ética, que se reúne a cada dois meses para deliberar sobre os recursos extraordinários.

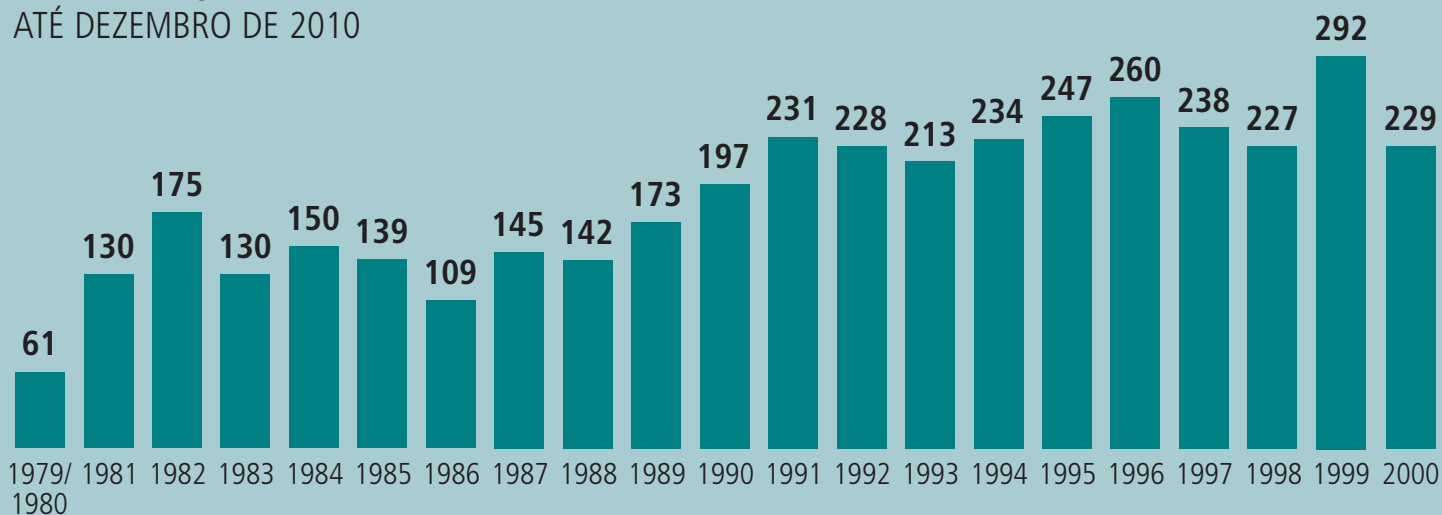
Foram instaurados 376 processos no ano passado, elevando para 7340 o número de representações julgadas desde a aprovação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em 1978. No ano passado, consumidores provocaram 43,3% dos processos, quase duas vezes mais do que em 2009, refletindo, entre outros aspectos, o sucesso das campanhas que divulgam a autorregulamentação publicitária. Empresas associadas ao Conar foram as responsáveis pela abertura de 28,7% dos processos, e o Conar, por iniciativa própria, por 24,7%.

## Porcentagem de resultados em 2010

Total de processos analisados: 423



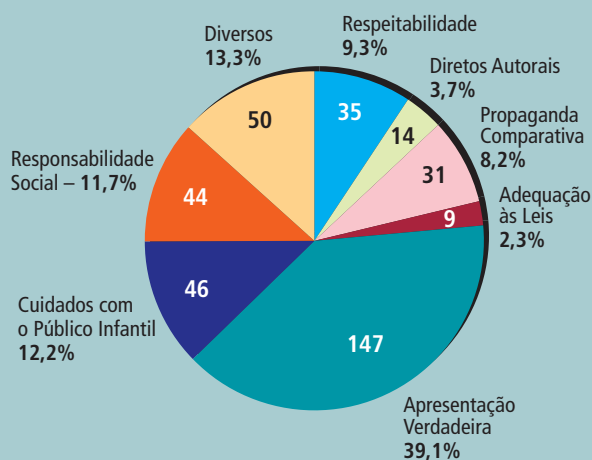
O CONSELHO DE ÉTICA  
JÁ DEBATEU E VOTOU 7.340  
REPRESENTAÇÕES ÉTICAS  
ATÉ DEZEMBRO DE 2010



# raram durante 2010

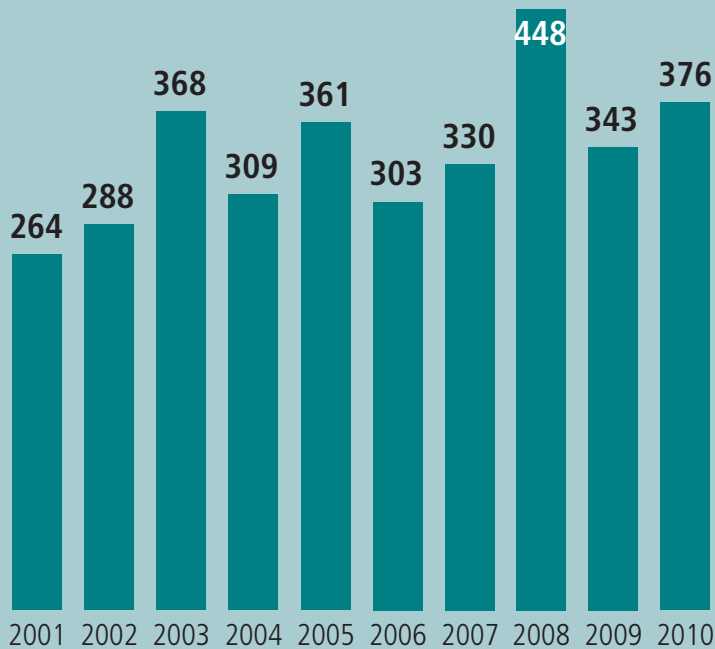
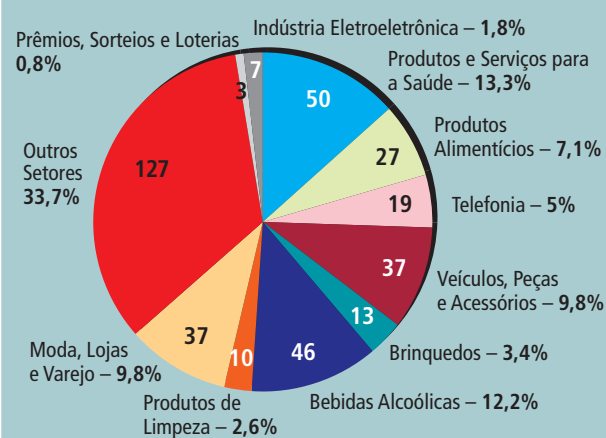
Processos instaurados em 2010 e respectiva percentagem de questionamentos

Total de processos instaurados: 376



Processos instaurados em 2010 (Setores envolvidos)

Total de processos instaurados: 376



REUNIÕES DE CONCILIAÇÃO



# Índice dos processos julgados em 2010

<b>VERACIDADE</b>		
<b>Título do anúncio</b>	<b>Processo ético nº</b>	<b>Boletim do Conar nº</b>
18 anos Zenir Móveis e Eletro	165/10	192
20 horas de ofertas Fiat imbatíveis	024/10	191
A Oi tem orgulho de ter começado essa história	079/10	191
A Tim tem a maior cobertura do Brasil e do planeta	299/09 - RO	191
Activia – Ajuda o seu intestino a manter o ritmo	326/09	190
Activia – Ajuda o seu intestino a manter o ritmo	326/09 - RO	191
Activia faz bem e é muito bom	190/09 - RO	191
Ades Nutrikids	266/09 - RE	191
Anhemi operação limpa estoque	105/10	192
Aproveite a seleção de ofertas da Editora Globo	208/10	193
Ar-condicionado grátis para toda a linha Peugeot 207 e 307	213/10	192
Ariel líquido	293/10	193
Auto Escola Avenida – Faça sua habilitação agora e pague quando quiser	320/09	191
Avança Brasil Marketing – Programa de renda Avança Brasil Marketing	103/10	192
B2W – Companhia Global do varejo – O maior canal de vendas da América Latina	291/10	193
Bob's Delivery	295/09	190
"Bombril dá de 1001 a zero nos inimigos da natureza" e "Bombril sumiu"	149/10 - RO	193
Bradesco 100% presença	322/09	191
Brastemp – Lavadora e secadora de roupa 7kg	238/10	193
Brinde exclusivo site Saraiva – Sex and the city	055/10	192
Caixa Econômica Federal – Tem Caixa aqui em Nova Iorque	275/09	190
Casas Bahia	151/09 - RO	191
Celular MP7 dual chip mini hiphone – preto	338/09	191
Claro – Teste	242/09	190
Colgate Total Professional Whitening	220/10	192
Companhia das Pizzas – Promoções imperdíveis – Escolha a sua	181/10	192
Conheça nova Fazer YS250 2011	166/10	192
Crawford Valdac – Uma peça 20%. Duas peças 50%. Três peças 70%	057/10	191
CVC Brasil operadora e agência de viagens – Criança viaja de graça	141/10 - RO	192
Decolar.com – Orgulho de ser a maior do Brasil	338/10	193
Descubra Buenos Aires, com a exclusividade do HSBC Premier	135/10	192
Dippe com sua família! Doritos Dippas	234/10	193
Domino's Pizza	108/10	192

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

**VERACIDADE**

<b>Título do anúncio</b>	<b>Processo ético nº</b>	<b>Boletim do Conar nº</b>
Dutra Vantagens – IPI reduzido, sem entrada, sem intermediárias, sem residual e a 1ª parcela só para 70 dias	104/10	192
Ei! Ninguém financia Fiat como o Banco Fiat. Aproveite	240/10	193
Extra – Promoção Sonho Encantado	299/10	193
"Feirão de passagens Gol" e "Super feirão Gol"	058/10	191
Fim de semana relaxante – 3 dias, 2 noites no GHB	066/10	192
Fórmula exclusiva com nanopartículas...	077/09 - RO	192
Forno micro-ondas Bosch – Ponto Frio	050/10	192
Gafisa – Venha viver com conforto no Ecoville	193/10	192
Garnier Bi-O Invisible antimanchas 48h	007/10 - RO	191
Gillette Mach 3 turbo – 1 cartucho dura + de 3 dias	016/10	192
Guitar Hero World Tour Mobile	263/10	193
GVT – 10 mega por R\$ 69,90 por mês + modem grátis	182/10	192
GVT – 10 mega por R\$ 69,90 por mês + modem grátis	182/10 - RO	193
Helbor Empreendimentos Imobiliários – Residencial Casa das Caldeiras	123/10	192
Hermes – Aproveite as ofertas quentes para o verão	052/10	191
Hyundai – i30	036/10	191
Hyundai Caoa – Santa Fé – Excelência em qualidade	046/10	192
Hyundai I novo i30 2011	330/10	193
Imédia Excellence L'Oréal – 1ª coloração com pro-keratina que protege e reforça visivelmente os cabelos	312/10	193
Import Express Service – Tekpix ligue em 5 minutos	201/10	193
Indústrias Saladillos e Maygas. Maleável – Fusão. Tudo a favor	203/10	192
Intelig 23 – Aniversário 10 anos	095/10	191
Intelig 23 – Até 65% de economia	280/10	193
Intelig 23 – Até 65% de economia. Se liga	221/10	192
Intelig 23 – Até 65% de economia. Se liga	224/10	192
Leve a sério, leve Amanco para casa	304/09 - RE	193
Lifebuoy	303/10	193
Lifebuoy	305/10	193
Locaweb – A melhor e maior empresa de serviços de internet do Brasil	044/10	190
Locaweb comunicado importante	090/10	191
Mobil Super Ecopower. Se todo mundo usar, vai ser uma grande diferença	260/10	193
MSC Cruzeiros do Brasil – Memorável – Sublime – Cinematográfico	225/09	190

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

# Índice dos processos julgados em 2010

<b>VERACIDADE</b>		
<b>Título do anúncio</b>	<b>Processo ético nº</b>	<b>Boletim do Conar nº</b>
MSC Cruzeiros do Brasil	225/09 - RO	191
Nenhum outro supera Colgate Total 12	341/10	193
Net Virtua 1 mega por R\$ 29,80	186/10 - RO	193
Nissin – Miojo	282/09	190
Nissin Miojo – Qualidade e tradição do melhor sabor	107/10	192
"Nivea – O hidratante mais vendido no Brasil" e "Nivea – nº 1 no Brasil em cuidados corporais"	303/09 - RO	191
Nokia – Navegar pelo mundo com o OVI Mapasagora é grátis	020/10	191
Notebook Dell Studio 14	042/10	190
"Nova Scarlet II – Alta tecnologia envolvida em design" e "39,7 MM – Slim Design"	261/09 - RO	190
Nove entre dez dentistas usam ou recomendam Sensodyne para dentes sensíveis	083/10 - RO	193
Novo Actimel – Seu reforço diário	180/09 - RO	192
Novo Hyundai Azera 2010 – O melhor do mundo ficou ainda melhor	012/10	190
Novo Renault Logan 2011	143/10	192
Novo Samsung Star. Fique on-line num toque!	188/09 - RO	190
Oi Velox Ultra	008/10	190
Olvebra – Sobremesa de soja Soymilke Condensado	061/10	191
One Brasil Mídia Interativa – Envie games para 48069	113/10	192
One Brasil Mídia Interativa – Envie games para 48069	114/10	192
Os quatro primeiros colocados na primeira fase da prova da OAB de São Paulo/SP (2009.1) são alunos LFG	175/09	191
P&G – Nova Linha Febreze	320/10	193
Petrobras – Pré-sal – Marca e futuro	250/09 - RO	192
Plano Infinity Pré da Tim	015/10	190
Plano Zero Goldfarb	041/10	191
Promoção Samsung Skavurzka sua casa	157/10 - RO	193
Protex. 10 vezes mais proteção. Para uma pele saudável e protegida	332/10	193
Quantas calorias tem uma colher de Helmann's?	122/09	190
Raid Protector D-Limoneno	315/09	190
Raid Protector D-Limoneno	315/09 - RO	192
Reckitt Benckiser – Repelex kids	030/10	191
Redecard – A maquininha mais democrática do Brasil	082/10	191
Royal Caribbean Cruzeiros – Splendor of the Seas	310/10	193

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

## VERACIDADE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Samsung Eletrônica – In plane switching – Imagem inteligente	262/09 - RO	190
SBP – Automático	324/09	190
SBP – Automático	324/09 - RO	191
"Se a chuva costuma acabar com a sua diversão, mude para a ORM Cabo...", "Imagina se o sinal cai na hora em que uma sister vai tomar banho...", "Única TV por assinatura com qualidade de fibra ótica e que não sofre interferências climáticas" e "Imune a interferências climáticas"	062/10 - RO	192
Seda – 0% sal e Seda – sem sal	272/09	190
Seda – 0% sal e Seda – sem sal	272/09 - RO	192
Seguro de responsabilidade civil profissional advogados – Encore Corretora de Seguros	323/09	190
Shoptime – Lavadora de roupas 10,2 kg branca Mabe	118/10	192
Show de ofertas CVC	159/10	193
Sky – Agora em high definition	130/10	192
Só no Submarino você compra com 1 click. A forma mais rápida de comprar pela internet	237/10	193
Sony Blu-Ray	339/09	190
Telefônica – Promoção Flex só R\$ 29,90	168/10 - RO	193
Tim – Aspas	096/10 - RO	192
Tim – Infinity Controle	122/10	192
Top Submarino – Aparelhos Blackberry	065/10	191
Tucson – O eleito Quatro Rodas	162/10	192
Twinbras – Twinlab Brasil Biotec – Tecnologia contra os quilinhos irritantes	302/09 - RO	192
Uma travessia Atlântica MSC reserva surpresas inesquecíveis para você	230/10	193
Unilever – Shampoo Anticaspa Clear	317/10	193
Use Vanish em toda lavagem...	045/10	192
Verão pegando fogo – Só aqui no Mptudo.com	043/10 - RO	192
Vivo – Campanha recarregue e ganhe na hora	078/10	191
Vivo – Recarregue e ganhe na hora até R\$ 1000,00	056/10	192
Vivo internet ilimitada	023/10 - RO	192
Você traz seu número para Net e paga só o que fala, sem assinatura	204/10	192

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

# Índice dos processos julgados em 2010

<b>CRIANÇAS &amp; ADOLESCENTES</b>		
<b>Título do anúncio</b>	<b>Processo ético nº</b>	<b>Boletim do Conar nº</b>
Beach Park	006/10	190
Brinca Mundi Parque Infantil	025/10	190
Café Pilão	189/10	192
Candide Indústria e Comércio – Battle Machines	002/10	191
Chegaram os Girajogos – Giraffas	248/10	193
Claro – O meu também	336/09	190
Danoninho Ice	290/09	190
Delazari Entretenimentos – Cia. do Lazer	069/10	191
Depois de tomar Mini Schin, a brincadeira continua. Junte as garrafinhas e jogue boliche com os amigos	332/09	191
Dolly Guaraná	343/09	193
DTC Trading Company – Amigos fedorentos	133/10	192
Ferrero do Brasil – Nutella Shrek	195/10	192
Filhotes Mania – DTC	099/10	192
Glossy Girls by Vulteen	334/09	191
Grendene – Nova sandália da Barbie	340/09	190
Grendene – Xuxa – Cuidar da natureza	330/09 - RO	192
Grow jogos e brinquedos – Quero Super Trunfo	131/10 - RO	192
Hasbro – Furreal Friends	003/10	190
Hasbro Brasil – Simon Trickster	284/09	191
Hopi Hari – Alice no País das Maravilhas	005/10	190
International Shopping	342/09	191
Kamen Rider Dragon Knight – Long Jump	317/09 - RO	191
McDonald's – Naruto	097/10	191
Mc Lanche Feliz – Avatar	337/09	191
Mês das tintas Telha Norte	136/10	193
Nerf – Hasbro	290/10	193
Nerf – Hasbro	313/10	193
O sabor que as crianças adoram agora com farinha integral	246/10	193
Omo Multiação Tanquinho	127/10	192

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
"Pirataria financia o crime", "Patrocinado pelo crime", "Pirataria financia o crime – Troco em balas" e "Pirataria financia o crime – Jantar de família"	308/10	193
Promoção Bubbaloó Futebol Clube	161/10	192
Rádio e Televisão Bandeirantes – Envie KIDS para 48069	117/10	192
Ri Happy – Orgulho de brincar	145/10	192
Roma Tático blindado	247/10	193
Sánchez Cano Ltda – Balas Fini	196/10	192
SBT – Rebeka – Carrossel Animado	288/09	191
Shopping Praiamar	329/09	191
Spuleta – Biscoito tão gostoso quanto uma boa aventura	255/09	191
Sundown Kids. Ultraproteção para a pele sensível das crianças	017/10	190
Sustagen Kids – Fortaleça a saúde do seu filho todos os dias	094/10 - RO	193
Tang – Preparou, bebeu, faz	318/09	190
Tem Mega-gogo's no Giraffas	098/10	191
Turner International – Enviando Alien – CN	231/09	191
Turner International – Mande Mac ou Blu – CN	232/09	190
Turner International – Você também pode jogar com o seu celular. CN Celular	319/09	190
Vaidosa – Cotiplás brinquedos	259/09	190
Vivo – Conexão como nenhuma outra	019/10	191
Volta às aulas com seus ídolos Le Postiche	034/10	192

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

# Índice dos processos julgados em 2010

<b>RESPEITABILIDADE</b>		
<b>Título do anúncio</b>	<b>Processo ético nº</b>	<b>Boletim do Conar nº</b>
Aché Laboratórios Farmacêuticos – Flogoral	209/10	193
Ades Nutri Kids – As escolhas de Marina: Primeiro dia de aula	162/09 - RO	190
"Bandeirantes Propaganda – Tem gente virando onça" e "Tem gente virando porco"	022/10	191
Bic Brasil – Descubra se você é um homem bem-feito	321/09	191
Buscofem – Você livre das cólicas e dores menstruais	116/10	192
Cleo Pires e Juliana Paes	220/09	190
Coca-Cola Light Plus	068/10	193
Coleção Triton	236/09	191
Desodorante Axe – Salvo pelo twist	088/10	193
Família – Sadia	292/09	190
Fiat Linea – Schumacher	053/09 - RE	190
Ford – No comparativo entre os veículos que mais passam por cima de outros veículos, deu empate	085/10	193
Globo.com – Big Brother Brasil 10	027/10	190
Guaraná Antarctica Zero – Quem duvida paga mico	093/10	192
Kuat – Mãe do amigo	294/10	193
Merchandising Selvagem – Programa Pânico na TV	134/10	192
Net – Todo mundo está saindo da Sibéria	067/09 - RE	193
Nissan Sentra	227/10	193
Novo Dove Men Care	184/10	193
Novo Fiesta 2011, vale a pena ser exigente	128/10	192
Novo Fox – Velhinhos	010/10	190
Oi Pontos	187/10	192
Ótica Seiko	297/09	190
Pizzaria Oca de Savoia, Polícia	087/10	191
Prazer começa com Prudence	047/10	191
Quem não assina Sky por R\$ 69,90 é muito pamonha	029/10 - RO	192
Red Bull – Chapeuzinho Vermelho	101/10	191
Rede Play Time – O jogo vai começar... participe	112/10	193
Renault – Depois do stepway, ladeira é drop. Túnel é turbo. E outros carros são flat	115/10	192
Revisão mesmo – Volkswagen	277/09	190
Shell – Vamos juntos	178/10	192
Skol – Garota do tempo – O jeito redondo de ver o clima	325/09 - RO	192

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

**RESPEITABILIDADE**

<b>Título do anúncio</b>	<b>Processo ético nº</b>	<b>Boletim do Conar nº</b>
Target Blindagens	174/10	193
Unilever Brasil – Novo Axe Play 2010	151/10	192
Vegas Gentlemen's Club	307/09	190
Vivo – Bônus de até mil reais	086/10 - RO	193
Você não imagina do que uma DuLoren é capaz	199/10	192
Xixi no banho – S.O.S. Mata Atlântica	048/10	192

**MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE**

<b>Título do anúncio</b>	<b>Processo ético nº</b>	<b>Boletim do Conar nº</b>
Cuide-se neste verão	021/10	192
Dermacyd – Grazi Massafera	154/10	193
Drogaria Onofre – Onofre Cialis	146/10	192
Drogasil – Cialis	171/10	192
EMS – Chegou o genérico mais esperado do ano	249/10	193
EMS – Energil Zinco – Dupla proteção	217/10	192
Engov 1,2	020/09 - RE	190
JMVL 2005 Nutrição e Artigos Esportivos – Novidades para chegar em forma no verão	296/09	190
Nada de gordurinhas sobrando – Você mais magra e saudável para o verão!	028/10	192
VR Medical importadora e distribuidora de produtos médicos – Pointts – Sistema de eliminação de verrugas	120/10	192

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

# Índice dos processos julgados em 2010

<b>RESPONSABILIDADE SOCIAL</b>		
<b>Título do anúncio</b>	<b>Processo ético nº</b>	<b>Boletim do Conar nº</b>
AmBev – Cansado do efeito baiacu?	126/10	193
Astra 2010 – Muito mais Astra por menos do que você imagina	014/10	190
Audi Brasil distribuidora de veículos – Monogamia, 120 km/h nas estradas. A sociedade é mesmo cruel	054/10	191
"Bem gelada, bem loura, bem Devassa" e "A Devassa nua e crua"	038/10	190
"Bem gelada, bem loura, bem Devassa" e "A Devassa nua e crua"	038/10 - RO	192
Bohemia é mais do que uma cerveja nobre	163/09 - RO	190
Brahma – Cafú-taça	168/09 - RO	191
Brahma guerreiros	333/09	190
CBL – Cola maluca	160/10	192
Cerveja Polar – Copa do Mundo	185/10	192
Copa na Copa – Velho Barreiro	077/10	192
Diesel – Live Fast (bebê)	274/08 - RO	192
Ford Focus – Viva o novo	144/10	193
Fulltiltpoker.net – Jogue, converse e aprenda... vem jogar de graça	328/09 - RO	192
GPS Automotivo NC300 – Localizador de radar	001/10	190
Impressionante – Chegou Skol Cincão	110/10 - RO	192
Lojas Renner – Dia dos namorados. Presentes cheios de segundas intenções	167/10	192
Malandragem Devassa	037/10	190
Malandragem Devassa	037/10 - RO	193
Merchandising Brahma tampinha	217/09 - RO	190
Navegador GPS tela 3,5" Touchscreen NavCity	026/10	192
...No final daquele dia duro de batente é a hora da minha Brahma, que também sou gente	294/09 - RO	191
"Nova Schin, Cervejão" e "Nova Schin – Na praia"	011/10	190
Novo Fiat Punto	222/10	193
Pânico Energy Drink – É ligação direta	080/10	192
SBP automático	327/09 - RO	192
"Skol – Argentinos" e "Latas falantes da Skol"	148/10 - RO	193
Skol – Pagando mico	311/09	190
Skol – Qualquer torcida fica redonda	190/10	192
Skol litrão. A mesma Skol com + cerveja e + economia	257/10	193
Tigre – Caixa de gordura	150/10	192
Vanish poder O2 com até 10 X mais oxigênio	194/10	192

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

## PROPAGANDA COMPARATIVA

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
"Amanco – Mais tecnologia em tubos e conexões" e "Mais tecnologia para irrigação"	063/10 - RO	192
Clio. O popular que todo popular gostaria de ser	225/10	192
Colgate-Palmolive – Protex cria uma barreira protetora	306/10	193
Comgás – Já pensou ter gás direto na sua casa, como a água e a luz?	053/10 - RO	192
Dettol – 100% confiável	264/10	193
Integração – Cresce Mabe, cresce sua gente	221/09 - RO	190
Kaiser – Romário	175/10	192
Maresis – Começa agora uma nova era em alívio nasal	170/10 - RO	193
Não existe limpeza mais profunda que a de Listerine	211/10	192
Net Combo de 1 mega por R\$ 29,80	191/10	192
Nissan Livina – Só a Nissan pode fazer um comparativo assim	226/10	193
Oi Comparativo de promoções	147/10	192
Oral-B Pro-Saúde – Desenvolvido com dentistas. Clinicamente comprovado	242/10	192
Oral-B Pro-Saúde	243/10	192
Reckitt Benckiser – Dettol – 100% confiável	262/10	193
Sindigás – Não use botijão pirata	013/10 - RO	192
Tim Infinity Pós – Compare os planos de cada operadora	306/09	191
TVA – Comprove	169/10	192

## DIREITOS AUTORAIS

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Novo Siena EL	188/10	192

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

# Índice dos processos julgados em 2010

## ORIGINALIDADE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Cimed Indústria de Medicamentos – Bepantriz	256/09	190
Dove – Repara 3 meses de danos em 3 minutos	327/10	193
“Feirão de passagens Gol” e “Superfeirão Gol”	058/10 - RO	193
Fototica – Cuidando da sua visão	229/09 - RO	190
Ki-Flor	261/10	193
Na Oi você pode sim	213/09 - RO	190
O melhor conteúdo também em vídeo – R7	291/09 - RO	191
Porque entender você é outra coisa – Coelho da Fonseca – 35 anos	129/10	192
Seu intestino não vai prender você – Plantacil	146/09 - RO	190
Torcida – Yokitos	176/10	193

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Hyundai – Primeiro lugar entre as marcas de grande volume de vendas	227/09 - RE	193
Off Cosmetic – Lembrancinha	300/10	193

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

ABAIXO QUALQUER TIPO DE CENSURA.

CONTRA IDEIAS, ARTE, IMPRENSA E PUBLICIDADE.

A ESPM E O CONAR INAUGURAM O CENTRO DE REFERÊNCIA

SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO. A PRIMEIRA BIBLIOTECA NO PAÍS

COM ACERVO DESTINADO AO DIREITO DE LIVRE EXPRESSÃO E

CONTRA A INTOLERÂNCIA E A CENSURA. UM CENTRO DE CONSULTA

PERMANENTE PARA UNIVERSITÁRIOS, PROFESSORES, ADVOGADOS,

JORNALISTAS, ARTISTAS, EMPRESÁRIOS E INTERESSADOS.

VISITE, APOIE E ACESSE O NOSSO SITE.

**CENTRO DE REFERÊNCIA SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO.**  
Intolerância zero.



[www.liberdadedeexpressao.org.br](http://www.liberdadedeexpressao.org.br)

# Confira calendário de reuniões para 2011

A reunião plenária de 17 de fevereiro, a primeira do ano, aprovou o calendário de sessões do Conselho de Ética para 2011.

O calendário segue a proposta dos anos anteriores. Nos meses pares, o Conselho de Ética se reúne em sessões conjuntas, sempre na sede do Conar, em São Paulo, a partir das 9h, reservando as primeiras horas para a reunião da Plenária e, após a conclusão desta, das Câmaras, em sessão conjunta.

Nos meses ímpares, as reuniões ocorrem com cada Câmara separadamente, em São Paulo, sempre a partir das 9h, no Rio de Janeiro, às 9h30, e em Brasília, Porto Alegre e Recife, a partir das 10h. Reuniões extraordinárias do Conselho de Ética podem ser convocadas pela direção do Conar sempre que necessário, para desafogar a pauta, atender a alguma demanda urgente ou deliberar sobre atualizações no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

## CONAR – CALENDÁRIO 2011

	1ª CÂMARA	2ª CÂMARA	3ª CÂMARA	4ª CÂMARA	5ª CÂMARA	6ª CÂMARA	7ª CÂMARA	PLENÁRIA
FEVEREIRO	17	17	17	17	17	17	17	17
MARÇO	03	10	16	15	25	29	23	–
ABRIL	14	14	14	14	14	14	14	14
MAIO	05	12	18	10	27	31	25	–
JUNHO	16	16	16	16	16	16	16	16
JULHO	07	14	20	12	29	26	27	–
AGOSTO	18	18	18	18	18	18	18	18
SETEMBRO	01	08	14	13	30	20	28	–
OUTUBRO	13	13	13	13	13	13	13	13
NOVEMBRO	03	10	17	22	25	29	23	–
DEZEMBRO	08	08	08	08	08	08	08	08

**MESES PARES:** Reunião conjunta de todas as Câmaras – São Paulo, às 9h (Plenário) e às 11h (Câmaras).

**MESES ÍMPARES:** 1ª, 2ª, 6ª e 7ª Câmaras – São Paulo, às 9h  
3ª Câmara – Rio de Janeiro, às 9h30  
4ª e 5ª Câmaras – Brasília e Porto Alegre, respectivamente, às 10h