

## BEBIDAS ALCOÓLICAS

# Trabalho do Conselho de Ética interpreta novas Normas

Desde abril até 19 de novembro, foram instauradas mais de uma centena de representações éticas envolvendo anúncios de bebidas alcoólicas veiculados em todas as mídias. A absoluta maioria dessas representações foi aberta pelo Conar por iniciativa própria, a partir do trabalho da sua equipe de monitores, visando lapidar as novas regras éticas para a publicidade do segmento.

A grande quantidade de representações – que levaram a um novo recorde anual no volume de anúncios processados já em meados de novembro – não significa uma epidemia de desrespeito ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, tampouco uma desobediência continuada às recomendações emanadas do Conselho de Ética – pelo contrário. O que houve foi um árduo trabalho de detalhamento e interpretação das novas normas, elas próprias uma revisão cuidadosa das que estavam em vigor desde 2003. Em conjunto, essas normas representaram uma completa revolução na auto-regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas.

Naquela altura, o Conselho Superior do Conar, apoiando-se na extensa experiência acumulada pelo Conselho de Ética,

*Continua na pág. 3 >*

**//** *As novas normas do Conar foram centradas em duas prioridades: ampliar a proteção ao público infanto-juvenil e exaltar a responsabilidade social da comunicação”*  
**Conselheiro Marcelo de Salles Gomes**

### 7ª CÂMARA DE ÉTICA INICIA AS SUAS ATIVIDADES

A Sétima Câmara do Conselho de Ética promoveu em novembro, em São Paulo, a sua primeira reunião. Indicado como seu presidente, Luiz Roberto Valente, um veterano de Conar, onde representa já há muitos anos o segmento da mídia exterior, disse que a nova Câmara é reflexo das demandas da sociedade como um todo e do mercado publicitário em especial. “A sociedade cobra mais agilidade, o Conar responde, ampliando o Conselho de Ética. É a resposta dos publicitários, fazendo valer a eficiência comprovada da auto-regulamentação”, diz Valente. Juntamente com a Sétima Câmara, o Conar criou a Oitava, que terá a atribuição de analisar os casos das regiões Norte-Nordeste.

## 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
- IAB Brasil – Interactive Advertising Bureau (mídia interativa)
- FENEEC – Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas

## Números do Conar em 2008 (até 19/12)

Processos abertos	<b>443</b>
Processos julgados	<b>439</b>
Reuniões de julgamento	<b>117</b>
Reuniões de conciliação	<b>44</b>



## CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Membro não-europeu da Easa – European Association Standardes Alliance

### DIRETORIA

#### Presidente

Gilberto C. Leifert

#### 1º Vice-Presidente

Luiz Celso de Piratininga

#### 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

#### Diretor Executivo

Edney G. Narchi

### CONSELHO DE ÉTICA

biênio 2008/2010

#### Presidente

Consº. Gilberto C. Leifert

#### Secretário

Consº. Luiz Carlos Dutra Jr.

#### Presidentes das Câmaras:

- 1ª Câmara - Consº. Geraldo Alonso Filho
- 2ª Câmara - Consº. Ênio Vergeiro
- 3ª Câmara - Consº. Armando Strozenberg
- 4ª Câmara - Consº. Paulo Machado de Carvalho Neto
- 5ª Câmara - Consº. Paulo Tonet Camargo
- 6ª Câmara - Consº. Rui La Laina Porto
- 7ª Câmara - Consº. Luiz Roberto Valente Filho

### BOLETIM DO CONAR

Uma publicação mensal do Conselho Nacional de Auto-regulamentação 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 Tatiana Napoli  
Projeto gráfico: Sérgio Brito  
Editoração: Conexão Brasil

© Conar

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

# Trabalho do Conselho de Ética interpreta novas Normas

*Continuação da capa*

pesquisas e estudos inclusive internacionais e um longo período de debates com autoridades, anunciantes, agências e veículos, decidiu por uma série de recomendações que representaram uma ruptura total com o passado. “As novas normas do Conar para a publicidade de bebidas alcoólicas foram o terceiro aprimoramento desde 2000 e foram centradas em duas prioridades: ampliar a proteção ao público infanto-juvenil e exaltar a responsabilidade social da comunicação”, resume em um voto recente Marcelo de Salles Gomes, membro do Conselho de Ética do Conar.

Desde então, não se admite em hipótese alguma qualquer abordagem criativa que possa gerar mais interesse de crianças e adolescentes – e o Conselho de Ética tem se mostrado particularmente rigoroso na interpretação desta cláusula.

Também não são mais aceitos apelos imperativos de consumo e oferta exagerada do produto. Passou a ser aceita apenas publicidade para difusão de marcas e atributos das bebidas alcoólicas, visando àqueles que estão aptos a consumi-las. Apelos de natureza sensual foram banidos, assim como a presença, nas peças publicitárias, de modelos com idade comprovada e aparente de 25 anos ou menos. Cenas mostrando a ingestão de bebidas alcoólicas não mais puderam ser mostradas, da mesma forma que qualquer associação com situações em que a bebida pudesse sugerir sucesso profissional e pessoal. Também o planejamento de mídia foi levado em conta: anúncios dos produtos só podem ser inseridos em programação, publicação e site dirigidos predominantemente a maiores de idade. O acréscimo de frases de advertência em todas as peças publicitárias de qualquer mídia acabou por se constituir na mais envolvente e completa campanha pelo consumo responsável do produto.

Anunciantes e agências imediatamente enquadraram os

“  
É importante que se registre o cuidado do Conar no sentido de gerar mais uma oportunidade de se aprofundar no assunto. Nestes momentos não há perdedores mas apenas um ganhador: a publicidade brasileira”

**Conselheiro José Francisco Queiroz**

seus apelos publicitários às novas normas éticas, e o segmento ingressou numa nova fase. No entanto, a sociedade exigia mais proteção, principalmente em relação aos jovens, refletindo um louvável e compreensível movimento pela difusão de hábitos de vida mais saudáveis e seguros.

Analisando a questão, o Conar entendeu haver espaço para aprimoramento nas normas éticas e arregaçou as mangas a partir de meados de 2007, detalhando e focando os espaços para a publicidade de produtos do segmento. O resultado foi divulgado no começo de 2008, com

entrada em vigor a partir de 10 de abril. Não é demais dizer que, graças a esta nova reforma, o Brasil tem hoje a mais abrangente e especializada auto-regulamentação para a publicidade de bebidas alcoólicas, respeitando, porém, o direito do consumidor em se informar. Como a conselheira Cláudia Wagner escreveu em seu voto no processo 91/08, “a necessidade de organizar a exibição de publicidade derivou-se de uma necessidade atual de nossa sociedade, a qual beirava o caos em excessos cometidos por jovens e adultos na ingestão de bebidas alcoólicas”.

A iniciativa do Conar foi bem recebida pelas autoridades, por anunciantes e agências, inclusive porque o Conselho de Ética foi metucioso na sua aplicação. A maior parte dos debates desenvolvidos desde então envolveu um aspecto singular das campanhas: o tom e a forma de apresentação das frases de advertência dos anúncios em todas as mídias. Ocorre que, como faz tradicionalmente, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária não fechou as portas a aperfeiçoamentos. Nele, há sugestão de dez frases de advertência, mas frisa-se que as enunciadas não excluem outras, “que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade”.

# Trabalho do Conselho de Ética interpreta novas Normas

Há também nas normas uma especificação técnica da forma de apresentá-las. Em anúncios em mídia impressa, por exemplo, sugere-se que as frases devam ser escritas, conforme o tamanho do anúncio, num determinado tamanho de letra de cor preta sobre um retângulo branco, para assegurar contraste e visibilidade suficientes de forma a não escapar aos olhos de ninguém. Regra semelhante vale para a TV enquanto, no rádio, a locução deveria ocupar determinado espaço de tempo da mensagem, tudo deixando claro que as frases de advertência não eram para “inglês ver”.

As agências de publicidade passaram, então, a experimentar a apresentação das frases, em conteúdo e forma que demandaram análise do Conselho de Ética para validá-las ou não, criando o que os tribunais chamam de jurisprudência. “A experiência acumulada no Conselho de Ética do Conar ensina que julgar algo dentro do princípio ético é um exercício à interpretação, principalmente quando se defronta com casos carregados de subjetividade”, escreveu José Francisco

//

*“A livre concorrência e o mercado auto-regulamentado são patrimônios valiosos demais e devem ser preservados”*

**Conselheiro Afonso Champi Jr**

Queiroz em seu voto no processo 163/08. “É importante que se registre o cuidado do Conar no sentido de gerar mais uma oportunidade de se aprofundar no assunto. Nestes momentos não há perdedores, mas apenas um ganhador: a publicidade brasileira.”

O conselheiro Afonso Champi Jr. colocou a questão nos seguintes termos em seu voto no processo 119/08: “A indústria de bebidas alcoólicas vem passando por fortes questionamentos sobre o limite a ser obedecido para alcançar apenas e tão-

somente o seu público-alvo – adultos –, ressaltar os riscos exagerados no consumo, além de provocar um efeito educativo e ser um exemplo para outras indústrias que, ao não encontrarem um equilíbrio em suas manifestações publicitárias, foram banidas do uso dos canais convencionais de mídia. Particularmente em um momento de transição, como esse da nova redação do Código, convém uma reflexão para o correto entendimento dos seus princípios, mais do que, talvez, tentar entender os seus limites. A livre concorrência e o

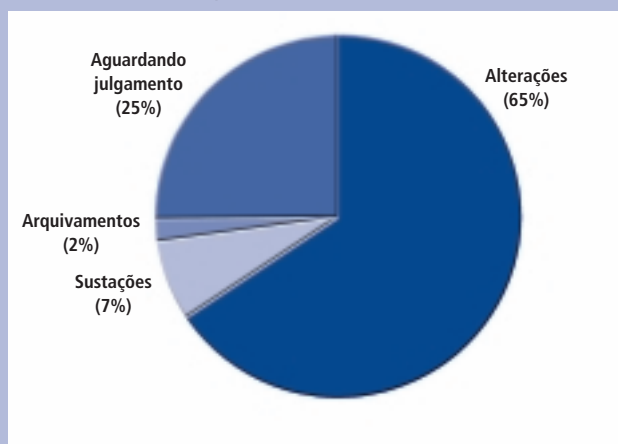
Processos abertos pelo Conar envolvendo bebidas alcoólicas a partir da entrada em vigor das novas normas éticas, em 10 de abril, até 19 de novembro:

**119**

Processos abertos por iniciativa própria do Conar:

**109**

## Resultado destes processos



mercado auto-regulamentado são patrimônios valiosos demais e devem ser preservados”.

Alguns dos pontos práticos postos em discussão sobre apresentação e conteúdo das frases de advertência: na TV e no cinema, podia a frase ser apresentada sobre os últimos *frames* do filme? Era imprescindível que ela fosse aplicada sobre um fundo azul, padrão? No caso da TV, o Código recomendava separação clara e indiscutível entre o filme e a frase de advertência, inclusive no que diz respeito à locução. A idéia era não diluir o impacto da advertência em meio ao enredo e imagem do comercial, coisa que poderia ocorrer caso, por exemplo, a locução fosse feita pelo mesmo locutor das demais cenas, inclusive em relação ao acento e ritmo.

E nas revistas e jornais? Era possível aplicar a frase diretamente sobre a foto ou ilustração do anúncio ou a presença do retângulo era indispensável? Sérgio Gonzales resumiu parte do problema em seu voto no processo 178/08: “Escudado no exercício profissional como diretor de criação e de arte, este relator lembra que muitos diretores de arte se sentem incomodados quanto têm de inserir em seus *layouts* informações ou elementos gráficos suplementares. Obrigados a isso, procuram esconder a informação ou outro elemento que consideram visualmente poluidores sob o argumento de que devem preservar a limpeza da sua obra ‘genial’. Certamente desconhecem o papel do Conar e não têm interesse em conhecer.”

Nestes dois pontos, o Conselho de Ética produziu grande volume de decisões que apontam que:

- nas peças publicitárias de qualquer mídia, é fundamental que a frase de advertência não esteja inserida no contexto criativo.
- Em comerciais de TV, há necessidade de fundo azul para aplicação das frases de advertência. No entanto, tem sido acei-



*“Quanto mais nos pautamos pelo que nós mesmos definimos, mais claro será o mercado e menos problemas teremos de questionamentos para a propaganda brasileira”*

**Conselheiro Gustavo Oliveira**

to que a frase seja aplicada sobre uma tarja azul deixando, portanto, parte da imagem dos últimos *frames* do filme ao fundo.

- Em anúncios de mídia impressa, tem sido recusado qualquer artifício que rebaixe o contraste da frase. Mesmo quando um anúncio tem fundo branco, pede-se que seja inserido o retângulo, com as dimensões sugeridas no Código e que variam conforme o tamanho do anúncio.

Outra recomendação importante confirmada pelo Conselho de Ética nos últimos meses: anúncios de varejo onde aparecem, ainda que sem qualquer apelo de consumo, bebidas alcoólicas estão igualmente cobertas pelas novas recomendações. O conselheiro Cícero Azevedo Neto, ao relatar o processo

194/08, escreveu: “Pelo fato de a mensagem ser um comercial de varejo que oferta diversos produtos isoladamente e que contenha oferta de um *kit* de cerveja, por exemplo, essa mensagem deve ser interpretada de forma a não perder de vista e exigir que prevaleçam as restrições impostas às bebidas alcoólicas, inclusive no que se refere à presença de menores de idade nos anúncios. Mesmo em situações como esta, não há como conciliar bebidas alcoólicas com crianças e adolescentes”.

Especial atenção foi devotada também a peças publicitárias que, por qualquer meio, possam associar as bebidas alcoólicas com alegria, alto-astral e sucesso profissional e pessoal. O conselheiro Gustavo Oliveira resumiu a questão no processo 272/08: “Não que a idéia de alegria, humor, união, festa e amizade tenham sido retiradas da propaganda de cerveja. Pelo contrário, elas continuam lá, muito valorizadas. O que nenhuma delas pode fazer é atribuir diretamente ao consumo de seus produtos os sentidos de alegria e alto-astral. Nenhuma delas deve afirmar que alegria e alto-astral são encontrados dentro de uma lata de cerveja. Quanto mais nos pautamos pelo que nós mesmos definimos, mais claro será o mercado e menos problemas teremos de questionamentos para a propaganda brasileira”.

# OS ACÓRDÃOS DE OUTUBRO / 2008

Confira o resumo dos acórdãos julgados em outubro pelo Conselho de Ética em reuniões realizadas nos dias 16 e 23.

Participaram das reuniões os conselheiros Gilberto C. Leifert, presidente do Conselho de Ética do Conar, Adilson Borges de Queiroz, Afonso Champi Jr., Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Ana Rita Dutra, André Porto Alegre, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Bob Vieira da Costa, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo da Silva, Cassio Zanatta, Cícero Azevedo Neto, Cintia Santos, Cláudia Wagner, Claudio Prado, Cristina de Bonis, Eduardo Becker, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fernando Justus Fischer, Fernando Martins, Fernando Soares de Camargo, Flávio Cavalcante Jr., Flávio Vormittag, Fred Muller, Geraldo Alonso Filho, João Monteiro Neto, José Cassio Silveira Zanatta, José Francisco Queiroz, José Genesi Jr., José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Leonardo Machado, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Antonik, Marcelo Benez, Marcelo Mainardi, Márcio Delfim Soares, Marisa D'Alessandri, Marlene Bregaman, Martino Bagini, Olavo Ferreira, Oscar Mattos Jr., Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Paulo Tonet Camargo, Pedro Kassab, Rafael Davini, Raul Orfão Filho, Renata Garrido, Ricardo Chester Silveira, Ricardo Ramos, Ricardo Rezende, Riccardo Vanni Morici, Rodrigo Lacerda, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui Porto, Ruy Mendonça e Vanderley Camargo.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “DEVASSA – UM TESÃO DE CERVEJA”

- Representação nº 270/07, em recurso extraordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Companhia de Bebidas do Rio de Janeiro e Schimar Propaganda
- Relatores: conselheiros Hiram de Souza (voto vencedor), Fabiano Catran e Carlos Rebolo da Silva
- Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “P”

■ Anúncio em revista que traz o texto “Antes de Cristo, alguns povos já faziam cerveja artesanal. Ainda bem que depois de Cristo inventaram o pecado” e a assinatura “Devassa. Um tesão de cerveja” foi questionado por consumidora carioca. Segundo a denúncia, a peça é inadequada pela referência à religião e frases de apelo à sensualidade.

Anunciante e agência defendem que o anúncio emprega linguagem despojada voltada para o público adulto em um meio adequado, sem ofender qualquer padrão de respeitabilidade. Acrescenta que os textos não apresentam nada de sensual e a assinatura apenas enaltece a qualidade do produto.

Por maioria de votos, o Conselho de Ética deu razão aos termos da denúncia e acordou pela sustação. Em segunda instância, também por maioria de votos, a decisão foi confirmada, repisando que o uso das expressões em meio a referências religiosas fere os padrões de decência e não coaduna com a responsabilidade social que deveria estar presente nas comunicações desta natureza. Enfatiza ainda que os anúncios de cerveja não podem sugerir ser o consumo do produto um fator contributivo para o êxito sexual.

Na análise do recurso extraordinário, o relator confirmou a decisão pela sustação, lembrando que publicidade de bebida deve ser interpretada de forma mais restritiva – o voto foi aceito por maioria.

O relator confirmou que a utilização do *slogan*, isolada e separadamente, não foi analisada na representação e, portanto, não é abrangida pela decisão.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

### “TUDO PASSA. SÓ BOMBRIL FICA”

- Representação nº 293/07, em recurso extraordinário
- Autora: Hypermarcas
- Anunciante: Bombril
- Relatores: conselheiros José Francisco Queiroz, Ricardo Wagner de Oliveira e Carlos Chiesa
- Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Hypermarcas, titular da marca Assolan, ofereceu representação contra campanha composta por cinco comerciais de TV da Bombril, alegando que as peças ridicularizam e denigrem seu produto ao classificá-lo como imitação do Bombril. Afirma que a referência a Assolan fica evidente pelo uso da palavra “fenômeno”, classificação usada por Assolan em seus comerciais.

Bombril esclarece que o *slogan* “Tudo passa, Bombril fica” é usado desde 1948 e que a campanha parte da premissa que somente quem é líder absoluto de mercado acaba por vezes sendo imitado, o que não é novidade para Bombril. Assim, a marca procura se defender contra imitações, mas não há comparação e sequer menção à marca Assolan, uma vez que a palavra “fenômeno” não é de exclusividade do produto.

Em primeira, segunda e terceira instâncias os relatores concordaram com os argumentos da defesa e recomendaram o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos nos três casos.

## VERACIDADE

### “PROMOÇÃO DIA DOS PAIS 2007 – TELEMIG CELULAR”

- Representação nº 206/07, em recurso extraordinário
- Autora: Tim Celular
- Anunciante: Telemig Celular
- Relatores: Marcello Artacho (voto vencedor), Ênio Basílio Rodrigues (voto vencedor) e Marcelo de Salles Gomes
- Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Arquivamento para “tarifa zero” e alteração para “para sempre”.
- Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice / Artigos 1º, 4º, 23, 27, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código

■ Telemig e Tim, inconformadas com a decisão de segunda instância, entraram com recurso extraordinário. Telemig discordou da recomendação pela alteração do anúncio para suprimir a expressão “para sempre”. Tim, por sua vez, solicitou o restabelecimento da decisão inicial – sustação do anúncio por uso indevido da expressão “tarifa zero”.

Ao oferecer a representação, Tim aponta que utiliza a expressão “Tarifa zero” há anos e, embora não tenha exclusividade do termo, não pode admitir que um concorrente direto pegue carona publicitária na sua campanha por meio de atitude parasitária. A empresa também questiona a promessa de duração do benefício “para sempre”, que não teria amparo no próprio regulamento da campanha promocional.

Telemig discorda, alegando que a expressão “Tarifa zero” é de uso comum e com utilização em diversos setores da economia, e que a mensagem não traz nenhuma remissão à marca da Tim que pudesse causar confusão aos consumidores. Também afirma que a expressão “para sempre” deve ser interpretada em conformidade com a realidade do mercado.

Ao decidir pela alteração da peça, o Conselho de Ética acatou parcialmente o recurso da Telemig, concordando com seus argumentos sobre a expressão “Tarifa zero”, mas restringindo o uso do termo “para sempre”. O relator do recurso extraordinário confirmou a decisão de segunda instância, voto acólido por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética reunidos na Sessão Plenária.

## VERACIDADE

### “EMBRATEL FIXO E CELULAR A PREÇO DE LIGAÇÃO LOCAL”

- Representação nº 228/07, em recurso extraordinário
- Autoras: Telefônica e DDB Brasil
- Anunciante: Embratel
- Relatores: conselheiros Arthur Amorim, Paulo Chueiri (votos vencedores) e José Francisco Queiroz
- Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32 e 50, letra “b” do Código

■ Telefônica e DDB Brasil registraram queixa no Conar contra o comercial de TV da Embratel, por considerarem que a mensagem dá a entender que é possível efetuar uma ligação DDD usando o código da Embratel originada de celular ou telefone fixo pagando tarifa de uma ligação local, sendo que, na realidade, a oferta contemplaria apenas ligações originadas de celular. Acrescentam ainda que a mensagem não esclarece sobre as condições e preços da ligação local.

Embratel alegou que a peça é clara em indicar que a oferta se limita a ligações DDD feitas de celular para dentro do estado, acrescentando que os parâmetros da oferta são enfatizados nos letreiros e na locução do filme.

Em primeira instância, houve recomendação de alteração do filme. No recurso, porém, os argumentos da defesa foram acatados pela Câmara revisora. Como a decisão se deu por maioria de votos, Telefônica e DDB Brasil ingressaram com recursos extraordinários. Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética reformaram a decisão de segunda instância, recomendando a alteração do comercial.

### “ELSÈVE – É O MELHOR SHAMPOO ANTICASPA”

- Representação nº 235/07, em recurso extraordinário
- Autora: Unilever
- Anunciante: L’Oreal
- Relatores: conselheiros Ênio Basílio Rodrigues, José Francisco Queiroz (voto vencedor) e Paulo Chueiri
- Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Unilever recorreu da decisão referente aos anúncios de TV e mídia impressa de mote “Elsève – É o melhor shampoo anticaspas”, determinando a alteração do *claim* de eliminação de caspas (deveria esclarecer que se tratava apenas de caspas visíveis) e o arquivamento da denúncia referente ao uso da pesquisa pela L’Oreal, uma vez que a mensagem informava claramente a data de sua realização. Unilever chama a atenção para o fato de que o *claim* se baseia em pesquisa realizada em fevereiro de 2007, um mês antes do lançamento da marca Clear pela Unilever, que em pouco tempo alcançou *market share* maior do que a do shampoo Elsève. Foi juntada aos autos, também, uma segunda pesquisa, realizada pelo Ibope, que indica que a marca Clear é reconhecida espontaneamente como o melhor shampoo anticaspas, com 30% das respostas, *versus* 13% da Elsève.

Em sua defesa, a L’Oreal pondera não ser possível julgar o recurso com base nos dados de pesquisa que refletem a situação atual, na medida em que a controvérsia se restringe à questão: publicidade baseada em pesquisa de opinião, mesmo quando indicar a data do estudo, deve ser suspensa quando do surgimento de outros produtos no mercado que possam ocasionar a alteração do quadro demonstrado na pesquisa?

Atendo-se à análise da questão do emprego da pesquisa, o relator do recurso extraordinário ponderou que não há infração por parte da L’Oreal, uma vez que teve como base pesquisa idônea e devidamente citada. O voto pelo arquivamento foi aceito por maioria.

## VERACIDADE

### “TRIO TELEFÔNICA A PARTIR DE 69,90 – OS IMPOSSÍVEIS”

- Representação nº 36/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Telefônica
- Relatores: conselheiros Afonso Champi e Adilson Borges de Queiroz
- Primeira e Segunda Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de São Paulo reclamou ao Conar de comercial de TV da Telefônica, queixando-se que o anúncio em questão pode levar o consumidor a erro quanto ao valor divulgado para os serviços oferecidos. Na denúncia, é enfatizado que a indicação “a partir de R\$ 69,90 nos três primeiros meses” constituiria informação de preço incompleta, considerando que são cobradas outras taxas não informadas na publicidade.

Em primeira instância, o relator considerou procedente a reclamação, recomendando a alteração da mensagem, de modo a esclarecer que o valor de R\$ 69,90 pressupõe a existência de um serviço de telefonia fixa contratado e cobrado separadamente, ou a sua aquisição – a oferta, com a inclusão da assinatura, significaria um incremento de 57% no montante a ser pago mensalmente. O voto do relator foi acatado por unanimidade.

Inconformada com a decisão, Telefônica recorreu, alegando que todas as informações necessárias à compreensão do Trio Telefônica, pelo usuário, estão a sua disposição no regulamento da promoção e são claramente apresentados no comercial de TV.

A Câmara Especial de Recursos confirmou a decisão de primeira instância. Seguindo o voto do relator, foi determinada por unanimidade a necessidade de se alterar a mensagem, de modo a esclarecer o valor do serviço, sem pressupor que o consumidor já tenha conhecimento da necessidade de pagar pela instalação de uma linha telefônica.

### “TIGRE – FUJA DO MICO, NÃO ARRISQUE, CONDUÍTE QUE NÃO...”

- Representação nº 64/08, em recurso extraordinário
- Autora: Amanco
- Anunciante: Tigre
- Relatores: conselheiros Mauro Sato, Ricardo Rezende e Rafael Davini Neto (voto vencedor)
- Primeira e Sexta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Amanco alega que o comercial de TV da Tigre, parte da campanha “Fuja do mico”, teria informações distorcidas, induzindo o consumidor a erro, implicando concorrência desleal. O alvo da reclamação é a afirmação de que ao adquirir um conduíte que não seja Tigre o consumidor deve levar de brinde um extintor de incêndio.

Em primeira instância, o relator concordou com os argumentos da defesa, recomendando o arquivamento, observando que não há menção de exclusividade do produto Tigre ou de referência ou sugestão a qualquer marca de concorrente. A decisão foi acolhida por unanimidade. Inconformada, Amanco recorreu, enfatizando que todos os conduítes de PVC não propagam chama. Portanto, Tigre induz o consumidor a erro ao apresentar seu produto como exclusivo neste item.

Por maioria de votos, os conselheiros acordaram em reformar a decisão, recomendando a sustação do comercial, por entender que o filme em questão denigre, mesmo que de forma bem-humorada, todas as outras marcas de conduíte.

Desta vez, quem recorreu foi Tigre. No julgamento do recurso extraordinário, o relator concordou com a primeira instância, recomendando o arquivamento da representação. Em seu voto, acolhido por maioria, ele cita outras denúncias feitas pela Amanco contra mensagens da campanha “Fuja do mico”. Reconhece que este é mais agressivo, mas concorda com as alegações da defesa, enfatizando que não há referência ao concorrente e nenhuma locução afirmando que “somente” os produtos da Tigre não propagam chamas.

## VERACIDADE

### “NET VIRTUA”

- Representação nº 307/08
- Autora: Oi
- Anunciante: Net
- Relator: conselheiro Carlos Rebolo da Silva
- Primeira e Terceira Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, “caput” e parágrafos 1º, 32, letras “b”, “c” e “f” e 50, letra “b” do Código

■ Oi propôs representação visando aos anúncios de TV e de mídia impressa da Net, reclamando, especificamente, das afirmações contidas nas mensagens de que o Net Virtua foi eleito pela terceira vez consecutiva a melhor banda larga do Brasil.

Segundo os termos da denúncia, não há embasamento técnico que dê suporte à afirmação, nem são citadas as fontes das quais foi extraída tal colocação. Ressalta, ainda, que na última eleição realizada pela revista *Info Exame*, Oi Velox seria o melhor do país (dados de julho de 2008).

Em sua defesa, Net também cita a *Info Exame*, argumentando que matérias publicadas pela revista, após avaliar os serviços de várias operadoras de banda larga, indicam o Net Virtua como a melhor banda larga do Brasil (dezembro de 2006) e marca mais confiável (maio de 2007 e março de 2008).

Ao analisar o assunto, o relator deu razão a Oi, enfatizando em seu texto que as mensagens não trazem indicação clara e incontroversa da fonte e datas em que foram publicadas as pesquisas, situação agravada pelo fato de a última pesquisa ter indicado o serviço da concorrente na primeira posição.

A recomendação de alteração dos anúncios foi aceita por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

### “HYUNDAI AZERA”

- Representação nº 318/08
- Autora: Mercedes-Benz
- Anunciante: Hyundai Caoa
- Relator: conselheiro José Francisco Queiroz
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação e Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 32, letras “e”, “f” e “g”, 43 e 50, letras “a” e “c” do Código

■ Mercedes-Benz questiona a campanha publicitária – com anúncios de mídia impressa e de TV – do Hyundai Azera, denunciando que se trata de uma campanha comparativa que coloca os veículos numa mesma alçada, o que não corresponde à realidade, uma vez que disputam categorias diferentes.

A denúncia ainda chama a atenção para dois fatos agravantes: primeiro, o pronunciamento recente do Conar, que em maio de 2008 acatou o pedido da montadora Toyota, que reclamava do uso indevido da sua marca, determinando a sustação de anúncios da campanha-alvo desta representação; segundo, o descumprimento do acordo firmado em junho entre a Mercedes-Benz e a Hyundai Caoa, para que a campanha publicitária de Azera se abstinisse do emprego da marca Mercedes-Benz.

Em sua defesa, a Hyundai alega que a campanha não denigre a imagem da denunciante, nem compara as marcas, apenas divulga dados da avaliação feita pela revista *Quatro Rodas*, em sua edição de agosto, que apresenta o Azera como o mais vendido entre os sedans de luxo, entre os quais estão BMW, Mercedes-Benz, Audi e Jaguar.

O relator recomendou a sustação dos anúncios e advertência aos responsáveis. Em seu texto, chama a atenção para o agravante de a Hyundai Caoa ter se pronunciado após o vencimento do prazo regimental para contestar a concessão de medida liminar (representação nº 073/08, de maio de 2008). É enfatizado, também, que os anúncios alterados apresentados pela defesa mantêm a comparação (ou menção) à marca da denunciante. Segundo o relator, ao contrário do que alega a

## VERACIDADE

continuação

defesa, o critério de um terceiro (no caso, a revista *Quatro Rodas*) não é suficiente para sustentar a comparação em um espectro tão grande de modelos, produtos e marcas. Ou seja, no seu entendimento, a comparação, nas bases em que foi feita, não é a maneira correta e precisa de se levar a informação comercial ao consumidor.

### “NOVA SCHIN – SELO DE PROTEÇÃO”

- Representação nº 328/08
- Autora: Cervejaria Petrópolis
- Anunciante: Primo Schincariol
- Relator: conselheiro Artur Menegon da Cruz
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação, iniciada pela Cervejaria Petrópolis, é o anúncio da Nova Schin, que emprega em sua comunicação a expressão “selo de proteção”. Segundo a queixa, o direito de anterioridade da expressão pertence à denunciante, bem como os termos “selo protetor” e “seladinha” que, inclusive, são objetos de pedidos de registro de marca junto ao Inpi.

Concordando com os argumentos da defesa, o relator recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade. No seu entender, não há sentido que uma empresa de cerveja pleiteie para si o direito de uso exclusivo sobre banais e corriqueiras expressões como “selo de proteção” ou “selo protetor”, principalmente considerando que qualquer cervejaria pode incorporar à sua linha máquina rotuladora.

### “YAKULT – BACILOS”

- Representação nº 340/08
- Autora: Danone
- Anunciante: Yakult
- Relator: conselheiro Pedro Kassab
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, “caput” e parágrafos 1º, 32, letra “c” e 50, letra “b” do Código

■ O comercial de TV da Yakult, mais precisamente a declaração de que seus bacilos “são os mais eficazes que existem”, gerou reclamação por parte da Danone, que iniciou representação no Conar. A alegação é que o atributo “mais eficaz” é destituído de qualquer suporte técnico-científico, uma vez que os respectivos bacilos das empresas são específicos e protegidos por patente, o que torna inviável qualquer tipo de comparação. Assim, defende que o superlativo “os mais eficazes” seja evitado e, se usado, que seja com parcimônia e restrito ao efetivamente comprovado, nunca de forma genérica, como ocorre na campanha.

Yakult refuta a existência de comparação na campanha publicitária, confirmando que os produtos não têm a mesma função, e reitera os benefícios proporcionados pelo produto, enfatizando sua eficiência, com base na maior presença de probióticos em relação ao Activia.

O relator concordou com os termos da denúncia, recomendando a alteração das mensagens. Em seu parecer, salienta que não é papel do Conar manifestar-se sobre os fundamentos científicos dos produtos, e sim sobre a publicidade. E, neste caso, no seu entender, a comparação enaltecida de um em relação ao outro deveria estar baseada em motivo que justifique tal vantagem, o que falta na campanha da Yakult.

O voto foi aceito por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Primeira Câmara.

## ORIGINALIDADE

### “NOKIA – A MÚSICA NOS CONECTA”

- Representação nº 246/07, em recurso extraordinário
- Autora: Sony Ericsson
- Anunciante: Nokia
- Relatores: conselheiros Cláudia Wagner, Ênio Basílio Rodrigues e Mariângela Vassalo
- Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O *slogan* “A música nos conecta”, utilizado pela Nokia, foi questionado pela Sony Ericsson, que considerou que a expressão guardava muita semelhança com seu *slogan* “Sempre conectado a sua música”, o que poderia confundir os consumidores e diluir a identidade da marca da Sony.

Em sua defesa, Nokia lembra que seu *slogan* mundial desde 1996 é “Connecting People” – “Conectando pessoas” – e que todos os fabricantes de celulares têm explorado os tocadores de música. Acrescenta que os vocábulos “conexão” e “música”, utilizados no *slogan* da Sony Ericsson, são comuns e não podem ser considerados exclusivos.

Por maioria de votos, mantendo as decisões de primeira e segunda instâncias, a sessão plenária do Conselho de Ética acordou pelo arquivamento da representação, seguindo o voto do relator.

## RESPEITABILIDADE

### “FLYCELL – LEVANTE A SAIA DA GAROTA PARA GANHAR TOQUES GRÁTIS!”

- Representação nº 051/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Acotel do Brasil
- Relatores: conselheiros Wilberto Luiz Lima Jr. e Rodrigo Lacerda
- Primeira e Segunda Câmaras
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e letra “c” do Código

■ O anúncio em questão foi alvo de reclamação de uma consumidora do Rio de Janeiro, que entendeu haver no *banner* um apelo excessivo e inadequado à sensualidade e à sexualidade. Na peça, na qual aparece a imagem de quadril e pernas femininas, a frase instiga: “Levante a saia da garota para ganhar toques grátis”.

Em sua defesa, o anunciante alegou que o único objetivo era gerar cliques no site e que para isso foi criado um *game* que despertasse a curiosidade do consumidor.

Por maioria de votos, no primeiro julgamento, os conselheiros recomendaram a sustação da veiculação do anúncio.

O anunciante recorreu, alegando, entre outros pontos, que a decisão representava uma intervenção de forma exagerada na criatividade publicitária e que o anúncio era uma brincadeira bem-humorada.

O relator da Câmara de Especial de Recursos refutou essas argumentações, salientando que a decisão pela sustação do anúncio é uma posição de defesa dos padrões de decência que prevalecem na sociedade, que, por sua vez, espera que o Conar saiba defender. O voto foi acatado por maioria.

# OS ACÓRDÃOS DE SETEMBRO / 2008

Confira o resumo dos acórdãos de setembro julgados pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões dias 4, 11, 17, 26 e 30, em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

**P**articiparam os conselheiros Afonso Champi Jr., Adilson Borges de Queiroz, Alexandre Annenberg, Alexandre Isnenghi, Aloísio Lacerda Medeiros, Aloísio Maranhão, Ana Rita Dutra, André Jalonetsky, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Cláudio Pereira, Clementino Fraga Neto, Clóvis Speroni, Cristina de Bonis, Eduardo Becker, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Ercy Pereira Torma, Fabiano Catran, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Soares de Camargo, Flávia Romano, Flávio Vormittag, Fred Muller, Geraldo Alonso Filho, Gilson Storck, José Genesi Jr., Gustavo Oliveira, José Francisco Queiroz, José Tadeu Gobbi, Kleber de Almeida, Leonardo Machado, Luís Carlos Galvão, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luís Roberto Antonik, Mariângela Toaldo, Mariângela Vassalo, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Marcello Artacho, Marcelo de Salles Gomes, Marcio Delfim Soares, Marcos Barros, Marisa D'Alessandri, Martino Bagini, Mauro Sato, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo Tonet Camargo, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Raul Correa, Rafael Davini Neto, Renata Garrido, Ricardo Difini Leite, Ricardo Rezende, Ricardo Cravo Albin, Rino Ferrari Filho, Roberto Philomena, Rodrigo Lacerda, Rogério Salgado, Rogério Gabriel Comprido, Rubens da Costa Santos e Ruy Mendonça.

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

### “CLARO – A VIDA NA SUA MÃO”

- Representação nº 057/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Claro e AlmapBBDO
- Relatoras: conselheiras Marisa D'Alessandri e Ana Rita Dutra
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27º, parágrafos 1º e 2º, 33, 37, item 1, “c”, e item 2 “e” e 50, letra “c” do Código

■ Inconformadas com o resultado de primeira instância, Claro e Almap recorreram da decisão do Conselho de Ética que recomendou a sustação da veiculação do comercial de TV da Claro que promovia o serviço de banda larga 3G.

Inspirada na queixa de consumidores de vários estados, a representação chamava a atenção para o fato de a mensagem publicitária mostrar uma criança cortando os cabos de um computador com uma tesoura, para instalação de um *modem* substituto. Questionava, também, o tipo de informação prestada ao consumidor, uma vez que as mensagens divulgam acesso “ilimitado”, sem mencionar com clareza a cobrança de taxas adicionais.

Em primeira instância, a relatora concordou com os termos da denúncia, recomendando a sustação da veiculação, voto aceito por unanimidade pelos membros do Conselho.

Na análise do recurso foi confirmada a decisão. Em seu parecer, aceito por unanimidade, a relatora adverte que a periculosidade da peça publicitária está nas cenas (crianças manipulando uma tesoura) e, portanto, a simples alteração das informações não sanaria o problema. Discordou-se, também, da argumentação da defesa de que as informações prestadas no anúncio são completas e suficientes com relação ao acesso “ilimitado” do serviço.

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

### “MARISOL – USE E SE LAMBUZE”

- Representação nº 144/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Marisol
- Relatores: conselheiros João Monteiro de Barros Neto e Cláudia Wagner
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22, 37 e 50, letras “c” do Código

■ O anúncio em questão, em mídia exterior, foi considerado inadequado por fazer apelo à sensualidade de modelo infantil, explicitado tanto na pose e vestimenta da menina, quanto na frase utilizada na mensagem – “Use e se lambuze”.

Na representação, o diretor executivo do Conar reconhece que a constatação do uso da sensualidade, como alegado na reclamação de um consumidor de Manaus, demanda certa dose de subjetividade, mas salienta que pelo princípio da proteção especial a crianças e adolescentes cabe aos responsáveis pela publicidade evitar a possibilidade de tal percepção. O relator concedeu liminar de sustação, decisão reafirmada no julgamento de primeira instância e acolhida por unanimidade.

Inconformada, a Marisol recorreu, alegando que a expressão “use e se lambuze” teve o único propósito de sugerir que as crianças podem usar as roupas sem deixar de ser crianças, podendo brincar e até se sujar com elas. Argumenta também que a recomendação de uso das roupas não é feita por qualquer criança e nem a elas dirigida, e sim às suas mães. A Câmara Especial de Recursos acordou, por unanimidade, em manter a decisão de primeira instância.

O relator observou que ainda que seja considerada a boa-fé do anunciante e de sua agência, é preciso atentar para as recomendações do Código. Há entendimento de que a expressão possui duplo sentido e, tratando-se de publicidade que envolve criança, todo cuidado é pouco. Além disso, atenção especial deve ser empregada em sua elaboração, para evitar que possam ser tiradas interpretações maliciosas e ambíguas.

### “MATTEL – POLLY POCKET”

- Representação nº 162/08
- Autor: Grupo de consumidores (Instituto Alana)
- Anunciante: Mattel do Brasil
- Relator: conselheiro Mauro Sato
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Instituto Alana, ONG que atua em defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo, reclamou ao Conar do site e do comercial de TV da Mattel que promovem, respectivamente, a linha de produtos Polly Pocket e o lançamento da Super Garagem da Polly.

A alegação é de que as mensagens são dirigidas diretamente ao público infantil e que incentivam de forma danosa o consumismo, com apelos diretos e imperativos e estimulando brincadeiras baseadas no ato de consumir diversos bens.

Após analisar a denúncia, o relator recomendou o arquivamento da representação –, voto aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

Em seu parecer, enfatiza que acredita na prática do bom senso e que discorda do conteúdo da representação, na qual existe, na sua opinião, uma tentativa de apontar um hipotético desvio ético do anunciante em questão, abordando a manipulação de crianças através de técnicas sub-reptícias presentes nas mensagens.

Na percepção do relator, trata-se de peças convencionais, com o emprego de crianças, mas sem a vocalização de apelo direto e qualquer outra infração ao Código. Citando a recente recomendação elaborada pela Federal Trade Commission dos EUA sobre obesidade infantil, o relator observa que não vislumbra o veto a esse tipo de mensagem como parte da solução ou mesmo prevenção do consumismo infantil.

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

### “PROTEX PRÓPOLIS”

- Representação nº 175/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Colgate-Palmolive
- Relator: conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Veiculado em TV, o comercial da Colgate para o sabonete Protex foi alvo de queixa de consumidores de São Paulo e de Sorocaba, que reclamavam do fato de a mensagem mostrar cenas de uma criança tomando banho, o que poderia estimular a pedofilia.

Concordando com os argumentos da defesa, o relator votou pelo arquivamento da representação, observando que a situação simulada no anúncio é rotineira e normal e não viola preceitos do Código. Acrescenta que o comercial mostra uma criança sem camiseta, utilizando uma sunga de natação, em um contexto familiar.

### “NEM A PAU, JUVENAL”

- Representação nº 189/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Sadia e DPZ
- Relator: conselheiro Olavo Ferreira
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A partir da reclamação de um consumidor de São Paulo, o diretor executivo do Conar abriu representação contra comercial de rádio da Sadia. A queixa era quanto ao fato de a mensagem mostrar crianças proferindo a frase “nem a pau, Juvenal” que, no entender do telespectador, poderia induzi-las a um comportamento inadequado.

O relator votou pelo arquivamento da representação – parecer aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética –, concordando com os argumentos da defesa de que a expressão não é grosseira, pois equivale a outras expressões de uso corrente, como “de jeito nenhum”, “não mesmo”, “nem pensar”.

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

### “FAZENDA DO SHOPPING CIDADE”

- Representação nº 241/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Cityshop e Eletrica
- Relatores: conselheiro Ercy Pereira Torma (voto vencedor)
- Quinta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 37 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de Curitiba queixou-se ao Conar do comercial de TV da Citishop, criado pela Elétrica para promover o evento Fazenda Shopping Cidade.

Na mensagem em questão, após anunciar as atrações do local, a locução enfatiza: “Peça para sua mãe trazer você”. No entender do consumidor, a chamada configura-se num apelo imperativo dirigido ao público infantil, estimulando a criança a pedir para a mãe o programa anunciado.

O voto vencedor deu razão a esta argumentação, recomendando a alteração da mensagem, parecer acolhido pela maioria dos conselheiros presentes na reunião da Quinta Câmara.

Em sua defesa, o anunciante e sua agência alegam que o comercial apenas descreve um produto, no caso, um evento, e convida as pessoas a participarem.

### “HOT WHEELS”

- Representação nº 275/08
- Autor: Grupo de consumidores (Instituto Alana)
- Anunciante: Mattel do Brasil
- Relator: conselheiro Arthur Amorim
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ A representação refere-se às mensagens da Mattel, veiculadas em TV e internet para promover os carrinhos Hot Wheels. Segundo a denúncia, o comercial é protagonizado por crianças que parecem se divertir ao provocar choque entre os carros de brinquedos, ação incentivada pela locução, que inclui até o desafio lançado por um dos garotos: “Vai encarar?”.

A reclamação ainda cita que, no final do comercial, há um direcionamento para o site, no qual são feitos inúmeros apelos diretos à criança, com o emprego de expressões como “não fique fora dessa”, “colecione”. O relator concedeu liminar para a sustação da veiculação, concordando que o comercial em questão, da forma como os produtos são vendidos diretamente às crianças, além da argumentação empregada, não é adequado, bem como o conteúdo do site.

Em sua defesa, a Mattel observa que a denúncia não está vinculada ao produto em si, uma vez que o alvo preponderante do Instituto Alana é a mídia de forma geral. De sua parte, enfatiza que tem estimulado a prática da atividade de brincar e se divertir, dentro dos princípios recomendados pelo Código.

O voto do relator, aceito por unanimidade, foi pela alteração do comercial de TV, de forma que sua locução seja redigida em termos mais moderados, evitando-se expressões agressivas como “vai encarar”, “animal” e “jogar para fora da pista”.

Em seu voto, o relator enfatiza que a decisão foi baseada na análise das mensagens publicitárias em questão, ou seja, ateu-se estritamente ao papel que cabe ao Conar nessas situações, sem entrar no mérito da polêmica entre denunciante e denunciada, que juntaram aos autos extensa documentação sobre a influência da publicidade sobre o público infantil.

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

### “O MUNDO DA XUXA”

- Representação nº 297/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Xuxa Promoções e Produções Artísticas
- Relator: conselheiro Clementino Fraga Neto
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ No anúncio em questão, a apresentadora descreve seu parque de diversões, no Shopping SP Market, em São Paulo. No final da mensagem, a locução, em *off*, afirma “venha para o parque O Mundo da Xuxa”. O diretor executivo do Conar pediu a apreciação do comercial pelo Conselho de Ética, por causa da expressão imperativa dirigida à criança.

O anunciante esclareceu em sua defesa que a expressão citada é um apelo dirigido à família, e não à criança, mas se comprometeu a não usar mais a frase no caso de retornar a veiculação do comercial.

Em face do apresentado, o relator recomendou o arquivamento da representação por perda de objeto, parecer aceito por maioria de votos.

### “EXPERIMENTE MABELOKOS. O BISCOITO SEM GORDURA TRANS MAIS GOSTOSO DO PLANETA”

- Representação nº 300/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Cipa
- Relator: conselheiro Carlos Pedrosa
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ A representação iniciada pelo diretor executivo do Conar tem como base a ocorrência de apelo imperativo de consumo dirigido à criança, ensejada na frase “Experimente Mabelokos”, que consta do anúncio da Cipa Industrial de Produtos Alimentares, veiculado em revista infantil, para promover a linha de biscoito Mabe.

Inspirado na linguagem dos desenhos em quadrinhos, o anúncio narra uma historinha, na qual o biscoito é “utilizado” pelas crianças para vencer a “bruxa da gordura trans”.

O relator concordou com os termos da denúncia e chamou a atenção para o fato de que não existe texto no anúncio, o que torna o apelo imperativo mais grave.

Em seu parecer, no qual recomenda a alteração da mensagem, indica a mudança na frase de assinatura e também no próprio texto, de modo que cumpra seu papel educacional, algo sempre desejável nos anúncios dirigidos às crianças, inserindo explicações, por exemplo, sobre gordura trans.

O voto foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

### “IG EMPRESAS”

- Representação nº 191/08
- Autora: Telefônica
- Anunciante: IG
- Relator: conselheiro João Monteiro de Barros Neto
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Telefônica reclamou ao Conar do comercial de rádio do IG que, segundo a denúncia, deprecia, denigre e ridiculariza a

empresa perante os ouvintes. Na mensagem, é satirizado o serviço de atendimento eletrônico, por reconhecimento de voz.

Ao analisar o assunto, o relator concordou com os argumentos da defesa, de que não há na mensagem alusão direta ou indireta à reclamante, além do fato de as empresas atuarem em segmentos diferentes – internet e telefonia.

Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética acata-ram o voto do relator, pelo arquivamento da representação.

### “NEOSALDINA. DOR DE CABEÇA? CHAMA A NEOSA”

- Representação nº 261/08
- Autor: Grupo de Consumidores (Anamaco)
- Anunciante e agência: Nycomed Pharma e Santa Clara
- Relator: conselheiro André Porto Alegre
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Trata-se da queixa da Anamaco – Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção, que alega que o anúncio da Neosaldina desqualifica os profissionais que exercem tarefas na cadeia de construção civil, desestimulando os

clientes em potencial que pretendam construir ou reformar imóveis.

Anunciante e agência alegaram, em sua defesa, que as mensagens em questão, veiculadas na TV, apenas retratam uma situação que aflige qualquer pessoa que se submete a um processo de reforma, por causa da bagunça e da questão dos orçamentos, que sempre ultrapassam as previsões.

O relator concordou com a argumentação da defesa, recomendando o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

### “NEOSALDINA”

- Representação nº 287/08
- Autor: Grupo de Consumidores (Artesp)
- Anunciante e agência: Nycomed Pharma e Santa Clara
- Relator: conselheiro André Porto Alegre
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O comercial de TV da Neosaldina também foi alvo de queixa da Artesp – Associação de Revendedores de Tintas do Estado de São Paulo, que considerou que as imagens apresentadas não refletem a verdade para pessoas que desejam dar nova vida e aparência para seu imóvel. Na denúncia, é enfatizado que a tinta embeleza, renova e higieniza qualquer ambiente, e que a mensagem publicitária pode desestimular os clientes a pintar ou reformar seus imóveis, na medida em que destaca apenas aspectos negativos da construção civil.

Seguindo o mesmo critério adotado na análise da representação nº 261/08, o relator recomendou o arquivamento, voto também aceito por unanimidade.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

### “SENSODYNE BRANQUEADOR – CAROLINA DIECKMAN”

- Representação nº 244/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Glaxo Smithkline
- Relator: conselheiro Pedro Kassab
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O comercial de TV protagonizado por Carolina Dieckman, no qual a atriz promove os atributos do creme dental Sensodyne Branqueador, foi alvo de questionamento por parte do diretor executivo do Conar, que solicitou: comprovação de que as propriedades apregoadas – combate a dor e eliminação do amarelado – são compatíveis com o registro do produto; de que o profissional de farmácia tem atribuição de indicar o produto odontológico, e que tal depoimento em publicidade é compatível com a regulamentação da profissão.

O relator, ao analisar a argumentação da defesa, votou pelo arquivamento da representação e foi acompanhado, por unanimidade, pelos membros reunidos na Primeira Câmara.

Em seu parecer, ele observa que os dizeres da embalagem do produto, como comprovado pela defesa, têm o aval da Anvisa. No caso do testemunhal do farmacêutico, acordou-se que se trata de um depoimento pessoal, nada contendo que signifique a opinião emitida por entidade de qualquer natureza.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

### “EMAGREÇA COM SAÚDE – CHÁ DO SOL”

- Representação nº 260/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Natural Trade Products
- Relator: conselheiro Luís Roberto Antonik
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º e 50, letras “a” e “c” do Código e em seu Anexo “I”

■ O diretor executivo do Conar requereu manifestação do Conselho de Ética do anúncio “Emagreça com saúde – chá do sol”, veiculado em jornal pela Natural Trade Products. O anunciante foi solicitado a comprovar que o produto está regularmente registrado na Anvisa, bem como se as afirmações “emagreça com saúde” e “produto 100% natural” são compatíveis com as indicações aprovadas para o produto e com a regulamentação da categoria em que está inserido.

O anunciante não se pronunciou e, ao analisar o assunto, o relator concordou com os termos da denúncia, recomendando a sustação da veiculação.

Os membros do Conselho de Ética acataram o voto do relator, mas agravaram a decisão, acrescentando advertência ao responsável, além da ressalva de que é preciso ter maiores cuidados quanto ao bom uso do vernáculo, uma vez que a peça publicitária também exagera nos erros de português.

### “ENERGIL C”

- Representação nº 182/08
- Autora: Bayer
- Anunciante: EMS
- Relator: conselheiro Pedro Kassab
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “I”, item 2, letras “a”, “b”, “c” e “j”

■ A Bayer questiona a campanha publicitária de Energil C, da EMS, integrada por comercial de TV, *jingle* e anúncio na internet. Segundo a denunciante, a empresa apregoa de forma incorreta os eventuais benefícios da vitamina C, por se basear em fatos não comprovados cientificamente e empregar linguagem inadequada.

A EMS refutou as acusações, salientando que são verdadeiras as afirmações a respeito dos benefícios advindos do uso da vitamina C, como a redução nos níveis de colesterol.

Ao analisar o assunto, o relator votou pela alteração das mensagens, por entender que, ainda que sejam verdadeiras as afirmações sobre o fato de a vitamina C baixar o colesterol no sangue, ainda não é admissível fazer-se publicidade com este tipo de apelo. O parecer foi acolhido por unanimidade.

## VERACIDADE

### “ESTA MODA VAI PEGAR NO VERÃO: NOKIA A PARTIR DE R\$ 10 NA VIVO”

- Representação nº 029/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Vivo e Fischer América
- Relatores: conselheiros Cláudio Prado (voto vencedor) e André Porto Alegre
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 50, letra “b” do Código

■ De acordo com a queixa do consumidor, o anúncio em questão, veiculado em revista, podia induzir a erro, uma vez que a apresentação visual de três modelos de celular levava a crer que o preço promocional oferecido referia-se a todos eles, quando, segundo a denúncia, a promoção seria válida apenas para um aparelho, o Nokia 5200.

Na primeira instância, por maioria de votos, foi indicada a alteração dos anúncios, para que os responsáveis disponibilizassem em futuras veiculações a quantidade total de aparelhos em estoque.

Na defesa do recurso, anunciante e agência alegaram não ter como atender essa recomendação, sendo mais seguro informar ao consumidor que os produtos oferecidos estão limitados ao total existente em estoque, sem numerar esse total, o que pode ensejar mais confusão do que orientação ao consumidor.

Por maioria de votos, os conselheiros reunidos na Câmara revisora recomendaram a alteração dos anúncios. Porém, reformando a decisão de primeira instância, indicam outro tipo de alteração, observando que a falha ética do anúncio reside no fato de mostrar nas mensagens produtos que não estão em promoção.

O texto do relator observa que esta questão é anterior à da existência de estoque. Sendo assim, enfatiza que é necessária a indicação de que o produto em oferta tem estoque limitado, sem a necessidade de quantificá-lo. Mas é necessário que na mensagem constem somente, ao lado do preço, produtos que estão na promoção.

### “CAMPANHA DE LANÇAMENTO: LAVADORA LTS12 E TS12Q. TURBO SECAGEM”

- Representação nº 041/08, em recurso ordinário
- Autora: Electrolux
- Anunciante: Whirlpool
- Relatores: conselheiros Ênio B. Rodrigues e André Porto Alegre
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Whirlpool questiona a campanha da concorrente, a Electrolux, por conter promessas de roupas mais secas diretamente da máquina de lavar roupa, além do emprego de *claims* como “turbo secagem”, que poderiam induzir o consumidor a erro.

O relator do recurso deu razão aos argumentos da defesa, que alegou que o produto realmente é mais eficaz na fase de centrifugação das roupas. No entender do relator, se a Turbo Secadora deixa as roupas mais secas ou menos úmidas são filigranas semânticas, que não significam que haja infração ética no anúncio.

Os conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos acataram, por unanimidade, o voto do relator pelo arquivamento da representação, reformando a decisão de primeira instância que recomendava a alteração das mensagens.

## VERACIDADE

### “OI DESBLOQUEIO”

- Representação nº 071/08, em recurso ordinário
- Autora: Tim Celular
- Anunciante: Oi
- Relatores: conselheiros João Monteiro de Barros Neto, Marcelo de Salles Gomes e Leonardo Machado
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ A Tim denunciou ao Conar os anúncios veiculados em TV e jornal pela Oi que fazem referência à questão do desbloqueio dos aparelhos de celular.

Na denúncia, Tim alega que é inverídica a afirmação de que “todas as operadoras têm que desbloquear de graça os aparelhos de seus clientes” e que ao divulgar erroneamente esta idéia a Oi causa problemas aos concorrentes, constrangidos quando clientes solicitam tal desbloqueio sem custos e vêem sua intenção rejeitada.

Em sua defesa, a Oi alega que o oferecimento de vantagens aos consumidores na compra de aparelhos não tem nenhuma relação com o bloqueio físico do equipamento, o que torna verídicos os argumentos empregados nos anúncios.

Em primeira instância, em decisão unânime, o voto foi pelo arquivamento da representação. Inconformada com a decisão, a Tim ingressou com recurso, reforçando que não cobra pelo desbloqueio, mas que, em conformidade com as regras da

Anatel, cobra multa por rescisão contratual.

A Oi também reafirmou suas posições, esclarecendo que sua campanha visa defender um novo direito do consumidor, que é a possibilidade de exigir de sua operadora o desbloqueio do aparelho celular sem ônus.

Os membros do Conselho acolheram o parecer do relator pela alteração da peça, por unanimidade, e, por maioria de votos, também foi recomendada advertência ao anunciante.

Em seu texto, o relator observa que as afirmações feitas nos anúncios da Oi são verdadeiras – entrou em vigor um novo regulamento de telefonia móvel e agora as operadoras são obrigadas a desbloquear de graça os aparelhos de seus clientes. Ocorre que as mensagens, na sua avaliação, incentivam os consumidores a comprarem briga com sua operadora, mas contando apenas parte da história, uma vez que omitem que muitos clientes mantêm contratos de fidelização e, ao desbloquearem seus celulares, deverão arcar com as multas.

No entender do relator, ao fazer isso a Oi faz do consumidor peça manipulada no jogo do mercado, abusando da confiança, explorando sua falta de conhecimento e se beneficiando de sua credulidade.

Citando decisão da representação 095/08, também da Tim contra a Oi e igualmente relacionada à questão do desbloqueio, sua recomendação é para que a Oi indique no anúncio que o desbloqueio é gratuito, mas que devem ser observadas as regras contratuais relativas à fidelização.

## VERACIDADE

### “NESVITA AUXILIA O FUNCIONAMENTO DO INTESTINO E CONTÉM ACTIFIBRAS E PROBIÓTICOS”

- Representação nº 047/08, em recurso ordinário
- Autora: Danone
- Anunciante: Dairy Partners
- Relatores: conselheiros Arthur Amorin e Ricardo Rezende
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27, parágrafos 41, 42 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”, item 1, letra “b” e item 3

■ A Câmara de Recursos confirmou a decisão de primeira instância, determinando a alteração do anúncio para que a imagem e o depoimento de profissional da área médica sejam excluídos do comercial de TV do produto Nesvita.

Concordou-se, portanto, com os termos da denúncia feita pela Danone, que questionava a publicidade da Dairy Partners, por prática de concorrência desleal (por cópia da propaganda) e pelo fato de levar o consumidor a erro.

Segundo o relator do recurso, a decisão baseia-se no fato de que o Conar tem atuado no sentido de que profissionais médicos não devem participar de anúncios de produtos que de uma forma ou de outra tenham propriedades específicas que possam influir no funcionamento da fisiologia humana.

### “MEBER – SUA CASA COM SEU TOQUE”

- Representação nº 076/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Metalúrgica Meber
- Relator: conselheiro Gilson Storck
- Quinta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º e 50, letra “b” do Código

■ Consumidora de São Paulo queixou-se ao Conar do anúncio da Meber, veiculado em internet, no qual a empresa afirma que a marca também é líder de vendas no segmento de metais sanitários na região Sul do país. Segundo o reclamante, a afirmação não está acompanhada de comprovação da liderança informada, dado relevante para o consumidor.

De acordo com a defesa, os dados divulgados são verdadeiros, encontrando-se lastreados em informações apuradas pela pesquisa Ibope/Anamaco, no período de dezembro de 2006 a fevereiro de 2007. O anunciante reconhece que houve omissão na consignação dessas informações e que, em respeito ao Código, promoveu a adequação da mensagem.

Ao analisar a documentação, incluindo os dados da pesquisa citada, o relator não concordou com as alegações da defesa, chamando a atenção para o fato de que no material apresentado não há nenhuma porcentagem ou quantidade do mercado dominada pela empresa. Pondera ainda que não está claro se as informações referem-se à região Sul ou ao estado do Rio Grande do Sul. Sendo assim, recomenda a alteração do texto do site, na medida em que o uso da expressão líder em vendas pressupõe ser a marca mais vendida em seu segmento ou categoria.

Por unanimidade, o voto foi aceito pelos membros do Conselho de Ética.

## VERACIDADE

### “BLOQUEIO NÃO”

- Representação nº 079/08, em recurso ordinário
- Autora: Tim Celular
- Anunciante: Oi
- Relatores: conselheiros Leonardo Machado e Rogério Levorin Neto
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Segundo a queixa da denunciante, a campanha “Bloqueio não”, veiculada em internet, revistas e jornais, seria uma ação “camuflada” da Oi, que estaria por trás deste movimento popular induzindo os consumidores a erro quanto à ilegalidade de bloqueio de aparelhos celulares, segundo as regras definidas pela Anatel.

Essas alegações foram reafirmadas por ocasião do recurso, mas ao analisar o assunto o relator concordou com a argumentação da defesa – que nega ser a autora da ação, e sim uma de suas apoiadoras –, enfatizando que não há como afirmar, pelo que consta nos autos da representação, que a Oi tenha promovido uma campanha publicitária “mascarada” ou disfarçada de movimentos populares, até porque os anseios e as manifestações dos consumidores pelo desbloqueio antecedem a campanha.

Por unanimidade, foi confirmada na Câmara Especial de Recursos a decisão de primeira instância para o arquivamento da representação da Tim contra a Oi.

### “VIVO – SINAL DE QUALIDADE”

- Representação nº 118/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Vivo e Africa
- Relator: conselheiro Flávio Vormittag (voto vencedor)
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A partir da queixa de dois consumidores de São Paulo, o diretor executivo do Conar abriu representação contra o anúncio da Vivo, veiculado em TV e no qual a empresa enaltece as qualidades do serviço prestado, em termos de tecnologia, planos mais econômicos etc. O alvo das reclamações recebidas pelo Conar é a assinatura “Vivo, sinal de qualidade” que, segundo as denúncias, não poderia ser empregada, uma vez que a experiência do consumidor com a operadora é distinta da promessa de qualidade anunciada. No caso, para exemplificar, cliente de São Paulo relata os problemas de sinal e de atendimento que enfrentou com a empresa.

Para anunciante e agência, o uso da assinatura é legítimo, uma vez que se baseia nos indicadores de qualidade da Anatel e que as operadoras podem, eventualmente, apresentar oscilações no sinal. Acrescenta ainda que tem 38 milhões de usuários e, portanto, não poderia ser penalizada diante da reclamação de dois clientes.

O relator do voto vencedor deliberou pelo arquivamento da representação, salientando em seu texto que a queixa refere-se basicamente à experiência malsucedida de contato de clientes com o SAC da empresa e que, como em qualquer serviço, existe uma porcentagem de falhas considerada aceitável. No seu entender, os elementos indicados pela Vivo são suficientes para dar embasamento ao *slogan* utilizado.

Por maioria de votos, a decisão foi acatada pelos conselheiros reunidos na Sexta Câmara.

## VERACIDADE

### “MERCHANDISING NO PROGRAMA DO FAUSTÃO – 3G É CLARO”

- Representação nº 203/08
- Autora: Vivo
- Anunciante: Claro Empresas
- Relator: conselheiro Paulo Chueiri
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27 “caput” e parágrafos 2º e 3º e 50, letra “c” do Código

■ A Vivo reclamou ao Conar da ação de *merchandising* realizada pela Claro no programa *Domingão do Faustão*, da Rede Globo. A queixa referia-se ao fato de o apresentador e a atriz Adriana Colin proferirem, entre outras, frases como: “a melhor operadora do Brasil”, “a maior e melhor operadora do Brasil”, “a Claro é que trouxe a tecnologia 3G”, “a Claro tem a maior e melhor cobertura 3G do Brasil” etc.

Segundo a denúncia, sem as informações de fontes e/ou ressalvas que as justificassem, o anúncio estaria repleto de infrações éticas. Foi indicado como agravante, ainda, o fato de tratar-se de reincidência por parte do anunciante, que em abril de 2008, em reunião de conciliação no Conar, teria se comprometido a não empregar mais as expressões “só a Claro tem 3G” e “3G: exclusividade Claro”.

Diante da nova denúncia da Vivo, o relator da representa-

ção solicitou reunião de conciliação, na qual foi acordado que a Claro não utilizaria mais as expressões “a melhor operadora do Brasil” e “a Claro é que trouxe a tecnologia 3G” e “só a Claro tem 3G”. Além disso, foi acordado que a operadora deveria comprovar e/ou embasar as informações sobre a área de cobertura do serviço.

Em sua defesa, foi anexada planilha demonstrativa da cobertura em 42 municípios – estando a Vivo em segundo lugar, com 27 cidades.

Em julho de 2008, porém, segundo denúncia da Vivo, a Claro voltou a utilizar no *Programa do Faustão* expressões como “é a melhor operadora do Brasil” e “é a maior operadora”. Como esclarece o relator em seu parecer, esta atitude de inobservância por parte da empresa fundamentou a medida liminar para sustar veiculação dos anúncios em questão.

A Claro alega, em sua defesa, que conseguiu se ajustar e alterar a sua comunicação, afirmando que oferece a melhor internet móvel do Brasil, fazendo referência ao serviço Claro 3G, mas com a citação de fonte – revista *Info Exame* 07/08.

O relator, ao analisar o assunto, determinou a sustação da veiculação, observando que é óbvio e recorrente o descumprimento do acordo celebrado em junho por parte da Claro.

## VERACIDADE

### “ABYARA – VILA AMALFI”

- Representação nº 184/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Abyara e Orquestra Comunicação
- Relator: conselheiro Alexandre Isnenghi
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, 50, letra “b” do Código e na Súmula de Jurisprudência nº 07 do Conar

■ O alvo da representação, oferecida pelo diretor executivo do Conar, é o anúncio da Abyara Planejamento Imobiliário veiculado em caixa de entrega de comida em domicílio. O questionamento recai sobre o fato de que a compra de imóvel é complexa e, portanto, não é adequado promovê-la de maneira confusa, como ocorre na publicidade em questão.

O relator deu razão aos termos da denúncia, observando que o anúncio não esclarece todos os pontos necessários. Sendo assim, deve ser alterado, com a inclusão das informações sobre preço à vista, número e valor das prestações, taxas de juros incidentes, encargos e despesas envolvidas na contratação e preço total a prazo.

A manifestação foi aceita por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

### “DADA.NET – GANHE TOQUES GRÁTIS”

- Representação nº 207/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Dada Brasil Serviços de Tecnologia
- Relator: conselheiro Gustavo Leme
- Segunda Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, 4º e 50, letra “a” do Código

■ O diretor executivo do Conar solicitou manifestação do Conselho de Ética, sobre anúncio da Dada Brasil Serviços de Tecnologia, por entender que a mensagem em questão, veiculada na internet, pode levar o consumidor a erro, uma vez que apesar da promessa de “toques grátis”, ao buscar tal oferta constata-se que a gratuidade só ocorre após a assinatura do serviço e para a segunda semana, condição não esclarecida nas telas iniciais.

Para a defesa, a publicidade não é enganosa, na medida em que tem uma seqüência lógica que, ao ser seguida pelo consumidor, não deixa dúvida sobre a oferta. Informa, também, que foi providenciada a alteração das peças, com a omissão da palavra “grátis”.

O relator concordou com os termos da denúncia, considerando que a mensagem estava em desacordo com as regras do Código e, para que tal fato não seja repetido pelo anunciante, recomendou advertência aos responsáveis. O voto foi aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

## VERACIDADE

### “VIA CHINA GRÁTIS – 2 ROLINHOS DOCE (SIC)”

- Representação nº 217/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Via China Alimentos
- Relator: conselheiro Luiz Fernando Constantino
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento e advertência
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação em questão foi inspirada na queixa de uma consumidora do Rio de Janeiro, que reclamou do fato de a Via China não cumprir a promessa feita em folheto promocional – mencionava-se que na compra de um yakisoba misto o consumidor ganharia dois rolinhos doces, porém, ao buscar tal oferta, a consumidora teria sido informada, por telefone, de que a promoção seria válida apenas para a campanha do yakisoba de oitocentos gramas.

A defesa alegou que o equívoco, no caso, foi do funcionário, que deixou de conceder a promoção, válida para todos os tamanhos de yakisoba. Informa, também, que foi feito contato com a consumidora para um pedido de desculpas e oferecimento de uma cortesia.

Concordando por unanimidade com o voto do relator, os membros do Conselho de Ética recomendaram o arquivamento da representação contra a peça publicitária da Via China e também a advertência à empresa, para que instrua melhor seus funcionários sobre as promoções anunciadas.

### “PROBIÓTICA LABORATÓRIOS – NUTRIÇÃO ESPORTIVA”

- Representação nº 265/08
- Autora: Nutrilatina Laboratórios
- Anunciante: Probiótica Laboratórios
- Relator: conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: 27, parágrafos 1º, 2º e 3º e 38 a 43 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ A Nutrilatina denuncia os anúncios da campanha da Probiótica que, segundo a queixa em questão, divulga ser “a líder latino-americana em nutrição esportiva há mais de 21 anos, desenvolvendo os melhores suplementos alimentares do mundo...”.

Na representação, a empresa observa que esta afirmação não é verdadeira, uma vez que não existe pesquisa ou qualquer levantamento mercadológico que a embase. Salienta, também, que o assunto já foi julgado pelo Conar em 2004 (representação nº 234/04), quando, em recurso ordinário, foi determinada a alteração das mensagens nas quais a Probiótica dizia ser líder latino-americana do mercado de suplementação.

Em sua defesa, a Probiótica questiona as alegações da denunciante e apresenta pesquisa realizada pela Data Market Inteligência de Mercados com lojistas revendedores de alimentos para praticantes de atividades físicas, na qual a Probiótica aparece com 100% de *recall* e cerca de um terço de participação nas vendas. Um segundo estudo avalia a participação do *market share* físico no PDV.

O relator deliberou pela alteração dos anúncios, de forma a suprimir as menções, mesmo com variação de redação, uma vez que não foram apresentados dados referentes ao mercado latino-americano. O parecer foi aceito por unanimidade pelos membros da Sexta Câmara, que também acordaram em determinar a advertência do anunciante, em virtude da reincidência da infração.

## RESPEITABILIDADE

## "TEATRO GOLDONI – NUNCA FUI SANTO"

- Representação nº 099/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor (grupo de consumidores)
- Anunciante: Teatro Goldoni
- Relatora: conselheira Fátima Pacheco Jordão
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 19, 20 e 50, letra "c" do Código

■ Diversos consumidores de Brasília sentiram-se incomodados com a publicidade de divulgação da peça teatral *Nunca fui santo*, do Teatro Goldoni.

A mensagem foi veiculada em vários meios de comunicação, e o alvo principal da denúncia foram os *flyers*. A peça exibe imagem do protagonista do espetáculo usando paramentos sacerdotais, portando crucifixo e segurando em uma das mãos um cálice eucarístico cheio de camisinhas. Na outra mão, uma camisinha, imitando hóstia, como se estivesse distribuindo a comunhão. Outra figura caricata, imitando uma freira, também é utilizada como ilustração.

O anunciante não apresentou defesa, e a relatora, em suas argumentações, deu razão aos termos da denúncia, observando que as mensagens em questão podem efetivamente ser ofensivas aos católicos. O voto foi pela sustação da veiculação, acolhido por unanimidade. Em seu texto, a conselheira ainda ressalta que ao analisar o assunto teve-se ao julgamento da publicidade, ou seja, nada tem a ver com a liberdade de expressão artística da atividade divulgada.

## "NOVA SKOL 630 ML"

- Representação nº 106/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: AmBev e F/Nazca S&S
- Relatores: conselheiros Luís Carlos Galvão e Renata L. Garrido
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra "b" do Código

■ O anúncio, que divulga nova garrafa de Skol, com 630 ml, apresenta a "novidade" sendo transmitida por repórteres de diversos países. No final da mensagem, um locutor de TV, com feições orientais, afirma: "Japonês queria ser que nem essa Skol, né? Grande, carioca, loirinho e com 30 ml a mais, né?" De acordo com a queixa de dois consumidores do Rio – a veiculação foi restrita ao estado –, o comercial apresenta discriminação racial.

A defesa alegou que o comercial é pautado pelo bom humor, tendo sido utilizada linguagem compatível com o público-alvo e com o objetivo de chamar a atenção para o produto. Afirma ainda que se trata de uma "piada comum" e sem nenhuma discriminação aos descendentes japoneses, além de retratar o sonho de mudança das pessoas, aquilo que elas querem ser e não são: loiros querem ser morenos, pessoas com cabelos lisos querem cachos, orientais querem ter olhos amendoados etc.

Em primeira instância, o relator deu razão às argumentações do anunciante, deliberando pelo arquivamento da representação, acatado por maioria de votos. O diretor executivo do Conar recorreu da decisão, reafirmando os termos da denúncia, de que o comercial demonstra preconceito racial e é ofensivo aos nipodescendentes. Enfatiza ainda que um filme bem-humorado não pode encobrir eventuais infrações ao Código.

Ao analisar o assunto, a relatora do recurso entendeu que no caso deste comercial o anunciante ultrapassou a linha do bom humor e do bom senso, passando para o lado ofensivo e preconceituoso. Recomendou a alteração da mensagem, voto acatado por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

## RESPEITABILIDADE

### “ENTRE NO QUARTO DE QUEM COMEU A MADONA”

- Representação nº 143/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Globosat e Mood
- Relator: conselheiro Mauro Sato
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidoras de Campinas reclamaram ao Conar do anúncio da Globosat veiculado em revista para promover a divulgação do CD e do DVD do show da cantora Ana Carolina. O alvo da queixa é o título da peça publicitária – “Entre no quarto de quem comeu a Madona” –, uma referência à música “Eu comi a Madona”, que descreve uma suposta fantasia sexual que a artista teria tido com a *pop star*.

O relator, cujo voto foi aceito por unanimidade, concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação. Em seu texto, ele observa que a mensagem e o meio são adequados para seu público potencial que tem capacidade de discernimento, opinião, decisão e, principalmente, seu direito à liberdade.

### “FACULDADES IPESU”

- Representação nº 185/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Associação Pernambucana de Ensino Superior e Bolero
- Relatores: conselheiro Paulo Chueiri (voto vencedor)
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Inspirado na queixa de uma consumidora do Recife, o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra o comercial de TV da Associação Pernambucana de Ensino Superior. O anúncio em questão, segundo a denúncia, seria inadequado por apresentar referência a problema grave, a violência doméstica, retratada na publicidade como se fosse corriqueira.

Na mensagem, várias mulheres aparecem em situações do cotidiano, com hematomas nos braços. Após a cena de um casal assistindo à TV, a locução em *off* apresenta as vantagens do curso oferecido pela faculdade e a mulher pede ao marido que a belisque, pois não acredita que aquilo seja verdade.

Em sua defesa, a agência alega que o comercial não apresenta nenhuma cena de violência e que o roteiro utiliza um jargão de fácil assimilação, representado por uma expressão habitual, utilizada no cotidiano.

O parecer do relator do voto vencedor – acolhido pela maioria dos conselheiros reunidos na Segunda Câmara – concordou com as argumentações, recomendando o arquivamento da representação. Em seu texto, ele observa que embora não tenha sido bem executado, dando a impressão inicial negativa de mau gosto, a parte final do comercial afasta a hipótese de violência doméstica, deixando claro tratar-se de um recurso humorístico.

## RESPEITABILIDADE

### “CLASSIFICADOS ESTADO DE MINAS”

- Representação nº 193/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Estado de Minas
- Relator: conselheiro André Luiz Ferreira da Costa
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A partir da queixa de um consumidor de Belo Horizonte, o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra o comercial do jornal *Estado de Minas* criado para promover o serviço de classificados do veículo.

O alvo da reclamação era o fato de o comercial apresentar exemplo de desrespeito e menosprezo com relação à figura da sogra, ao afirmar que os classificados vendem carro, apartamento, sogra e cachorro.

Em sua defesa, o anunciante refuta a intenção de ofensa e pede o arquivamento da representação, observando que a mensagem deixou de ser veiculada.

O relator votou pelo arquivamento – parecer aceito por unanimidade –, observando em seu texto que a referência à sogra, como há no anúncio, sempre fez parte do imaginário popular, independentemente de classe econômica, idade ou nível educacional.

## ORIGINALIDADE

### “MAGAZINE LUIZA – VEM SER FELIZ”

- Representação nº 199/08
- Autores: CBD e PA Publicidade
- Anunciante: Magazine Luiza
- Relatores: conselheiros Arthur Amorim e Eduardo Martins (voto vencedor)
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Cia. Brasileira de Distribuição e sua agência, a PA Publicidade, queixaram-se ao Conar do emprego da expressão “Vem ser feliz”, por parte do Magazine Luiza. Segundo a denúncia, desde o início dos anos 70 a rede de supermercados adota o *slogan* “Pão de Açúcar, lugar de gente feliz” e o emprego de frase similar evidencia a intenção da denunciada de “pegar carona” no sucesso publicitário da marca.

A defesa alega que a expressão “feliz” é absolutamente comum e despida de qualquer criatividade, e por isso não goza de proteção de direito do autor, além de ser constantemente empregada em dezenas de campanhas publicitárias em diversos nichos de mercado.

Na reunião do Conselho de Ética, acordou-se, por maioria de votos, pelo arquivamento da representação. O texto do relator do voto vencedor observa que a construção das frases é diferente, havendo apenas uma palavra em comum, que é bastante corriqueira, motivo pelo qual não foi constatada infração.

## ORIGINALIDADE

“CLARO – PAI, EU POSSO VOAR, NÉ?”

- Representação nº 263/08
- Autora: Tim
- Anunciante: Claro Empresas
- Relatora: conselheira Mariângela Vassalo
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Tim denuncia a campanha da Claro, alegando que a operadora apropriou-se do conceito utilizado em seu esforço publicitário para o Dia dos Pais de 2007 – no caso, o mote principal é o emprego de imagem de crianças vestidas de super-heróis.

Ao analisar o assunto, a relatora concordou com os argumentos da defesa, de que as publicidades e as caracterizações de crianças como super-heróis são suficientemente distintas, não havendo possibilidade de configurar plágio. O seu voto foi pelo arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria

Relatores: Afonso Champi Jr., Alexandre Annenberg, Cícero Azevedo Neto, Clovis Speroni, Gustavo Oliveira, Luís Carlos Galvão, Cláudio Pereira, Olavo Ferreira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Rogério Salgado e Ruy Mendonça Primeira, Segunda e Terceira Câmaras

Representação nº 103/08, “Sol Shot – Ursos”. Anunciante e agência: Kaiser e Fischer América

Representação nº 152/08, “Absolut Mango”. Anunciante: Interfood Importação

Representação nº 164/08, “Heineken – Agora também em 600 ml”. Anunciante e agência: Kaiser e Fischer América

Representação nº 166/08, “Bavaria – Premium e suave”. Anunciante e agência: Kaiser e Talent

Representação nº 179/08, “Amazon Beer – Cerveja de qualidade”. Anunciante: Guimes Restaurante

Representação nº 186/08, “Natural Drink – Caipirinha One”. Anunciante e agência: Natural Drink e Peraltastrawberryfrog

Representação nº 187/08, “Tem novidade no Hocca Bar”. Anunciante e agência: Hocca Bar e Plano Publicidade

Representação nº 192/08, “World Wine. Se dentro de uma garrafa existem tantas histórias imagine na World Wine”. Anunciante: World Wine – Grupo La Pastina

Representação nº 194/08, “Wal-Mart preço sempre menor, vida sempre melhor”. Anunciante e agência: Wal-Mart e J. W. Thompson

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

Representação nº 206/08, "Itaipava Premium I e Itaipava Premium II". Anunciante: Cervejaria Petrópolis

Representação nº 223/08, "Nova Kovak. Um brinde a evolução". Anunciante e agência: Ind. de Bebidas Joaquim Thomaz de Aquino Filho e Script Comunicação

Representação nº 269/08, "Vinhos & Cia: um brinde ao conforto e à satisfação". Anunciante: B2W

Representação nº 272/08, "Cerveja Crystal". Anunciante: Cervejaria Petrópolis

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

## ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E SUA AGÊNCIA

Autor: Conar, por iniciativa própria

Relatores: Adilson Borges de Queiroz, Rino Ferrari Filho e Ruy Mendonça

Segunda e Quinta Câmaras

Representação nº 114/08, "Smirnoff – Puras possibilidades". Anunciante e agência: Diageo e J. W. Thompson

Representação nº 195/08, "Panificadora N. S. Fátima – Aqui a qualidade e o bom gosto são o melhor guia". Anunciante e agência: Panificadora N. S. de Fátima e Oana Publicidade.

Representação nº 197/08, "Sir Restaurante – Experimente! Nossos clientes já sabiam o que *Veja* confirmou". Anunciante e agência: Sir Restaurante e Pacheco Comunicação

Representação nº 219/08, "Da altitude, o diferencial Maestrale". Anunciante: Sanjo Cooperativa Agrícola de São Joaquim

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

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### ANÚNCIOS COM SUSTAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AOS ANUNCIANTES

Autor: Conar, por iniciativa própria

Relatores: Luiz Fernando Constantino e Rodrigo Lacerda  
Quinta Câmara

Representação nº 172/08, "Armazém Boteco Original – Todo gol merece um chopp!". Anunciante: Armazém Boteco Original

Representação nº 173/08, "Mundial – Requite e qualidade com o menor preço total". Anunciante: Supermercado Mundial

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

# OS ACÓRDÃOS DE AGOSTO / 2008

Confira o resumo dos acórdãos julgados no mês de agosto em sessão conjunta realizada no dia 21 na sede do Conar, em São Paulo.

Estiveram presentes à reunião os conselheiros Gilberto C. Leifert, presidente do Conselho de Ética, Adílson Borges de Queiroz, Alexandre Annenberg, Aloísio Lacerda Medeiros, Álvaro Leopoldo e Silva Filho, Ana Rita Dutra, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Bob Vieira da Costa, Carlos Chiesa, Celso Marche, Cícero Azevedo Neto, Cintia Santos, Cláudio Pereira, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fernando Justus Fischer, Fernando Soares de Camargo, João Monteiro de Barros Neto, José Francisco Queiroz, José Genesi Jr., Leonardo Machado, Luís Roberto Antonik, Luiz Carlos Galvão, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Roberto Valente Filho, Luiz Fernando Constantino, Márcio Leite Soares, Marlene Bregman, Marisa d'Alessandri, Martino Bagini, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Raul Orfão Filho, Renata Garrido, Ricardo Moraes, Ricardo Rezende, Ricardo Morici, Rubens da Costa Santos e Rui Porto.

## VERACIDADE

### "TRIO COM SPEEDY 30 MEGA"

- Representação nº 100/08
- Autora: Net
- Anunciante: Telefônica
- Relator: conselheira Renata L. Garrido
- Quinta e Sexta Câmaras
- Decisão: Sustação por maioria de votos
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 37, caput e seu parágrafo 2º, e 50, letra "c" do Código

■ A Net questiona os anúncios veiculados na internet pela Telefônica, para promover o "Trio com Speedy 30 Mega". A queixa refere-se à afirmação de que o consumidor poderia fazer quantas ligações quisesse com o novo serviço, o que não seria verdadeiro, uma vez que o regulamento da promoção determina regras que o limitam.

Em sua defesa, a Telefônica alega que as restrições da oferta são claras para o consumidor, que poderia facilmente ter acesso ao regulamento, no qual são esclarecidos todos os pontos de forma objetiva e didática.

No entender da relatora, a expressão "Fale quanto quiser" exprime a idéia de ausência de limites, ou seja, que o consumidor pode realmente utilizar o telefone sem restrições, o que não é verdadeiro, segundo consta no próprio regulamento.

Não foi aceito também o argumento da Telefônica de que o limite seria alto e não atingido por consumidores alvo da promoção. Em seu parecer, a relatora observa que as restrições contradizem o *claim* "fale quanto quiser", que não deve ser empregado quando houver limites para o uso da linha telefônica.

Por maioria de votos, os conselheiros reunidos nas Quinta e Sexta Câmaras concordaram com o voto da relatora e recomendaram a sustação dos anúncios.

## ORIGINALIDADE

### “MITSUBISHI FM 92,5 – A RÁDIO PARA QUEM É 4x4”

- Representação nº 213/08
- Autor: Neogama
- Anunciante e agência: Mitsubishi e Africa
- Relator: conselheiro José Francisco Queiroz
- Quinta e Sexta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Neogama questiona o anúncio criado pela Africa para a Mitsubishi. A alegação é de que a referida mensagem utiliza o

mesmo recurso gráfico empregado pela agência para promover o patrocínio da Renault ao Festival Internacional de Cannes Lion. O alvo da queixa é o fato de se empregar nas peças trechos de estradas para formar palavras.

O relator, que negou o pedido de liminar, concordou com a argumentação da defesa de que o conceito visual empregado não é inédito, e votou pelo arquivamento da representação. Por maioria, os membros do Conselho de Ética acataram a decisão.

### “MAPFRE. SER GRANDE É UMA ATITUDE”

- Representação nº 233/08
- Autores: Almap e Claro
- Anunciante: Mapfre
- Relator: conselheiro João Monteiro de Barros Neto (voto vencedor)
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 38, 41, 42, 43 e 50, letra “c” do Código

■ Almap e Claro iniciaram representação no Conar contra a Mapfre, alegando que o anunciante em questão apropriou-se do conceito de campanha empregado pela operadora de telefonia celular.

O relator negou liminar para determinar a sustação do anúncio, mas ao analisar o assunto concordou com os termos da denúncia, observando que, em sua defesa, a Mapfre não conseguiu demonstrar a anterioridade no uso dos elementos que se assemelham aos empregados pela Claro.

O texto do voto vencedor – aceito por maioria na reunião dos conselheiros das Segunda e Quarta Câmaras – recomenda a sustação do anúncio, uma vez que a semelhança entre as publicidades permeia a peça de modo que não é possível apenas alterá-la, como havia sido recomendado pelo relator.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “CENOURA E BRONZE – NÃO TENHA MEDO DO SOL”

- Representação nº 316/07, em recurso extraordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: DM Indústria Farmacêutica
- Relatores: conselheiros Pedro Kassab, Cláudia Wagner, Arthur Menegon da Cruz e Aloísio Lacerda Medeiros (voto vencedor)
- Primeira e Sexta Câmaras e Plenário
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33 e 50, letra “b” do Código

■ Na análise do recurso extraordinário, o voto vencedor, aceito pela maioria dos conselheiros, foi pela alteração da mensagem da DM, no sentido de eliminar qualquer estímulo à prática de exposição indiscriminada ao sol.

A alegação é de que a frase “não tenha medo do sol”, propagada no *jingle*, é dirigida ao público em geral, sejam eles consumidores ou não do produto anunciado, o que torna a propaganda potencialmente perigosa, na medida em que desestimularia os cuidados que todos devem ter nos momentos de exposição aos efeitos da luz solar.

Em primeira instância, por unanimidade, decidiu-se pela alteração do anúncio. Em segunda instância, por maioria de votos, foram aceitos os argumentos da defesa, pelo arquivamento da representação, sob o argumento de que a exposição ao sol não é algo que deva ser proibido.

### “SAIA DO ÓBVIO, XINGU”

- Representação nº 139/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Kaiser e Talent
- Relatora: conselheira Renata L. Garrido
- Quinta e Sexta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conar, mediante queixa de consumidora de São Paulo, propôs representação contra o comercial de TV da Kaiser, criado pela Talent para promover a marca Xingu.

A queixa foi fundamentada no fato de o comercial mostrar imagens gráficas em preto-e-branco, que, na visão da consumidora, seriam assemelhadas a desenho animado, chamando a atenção de crianças e adolescentes.

A solicitação de liminar foi negada pela relatora, que, ao analisar o assunto, recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

Concordou-se, portanto, com as alegações da defesa, de que se trata de um comercial dirigido ao público adulto e que o emprego das imagens em preto-e-branco está em linha com a assinatura “saia do óbvio”. A decisão também foi baseada na constatação de que não existem apelos infantis no comercial, uma vez que não se mostram cores, personagens engraçados ou heróicos e nenhum outro elemento da comunicação infanto-juvenil.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “REMÉDIO POPULAR – POUPA FARMA – O REMÉDIO QUE VOCÊ USA MUITO MAIS BARATO”

- Representação nº 174/08
- Autora: Drogaria São Paulo
- Anunciante: Poupa Farma
- Relator: conselheiro Flávio Vormittag
- Quinta e Sexta Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 19, 23, 27, parágrafos 2º, 9º, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “I”

■ Por maioria de votos, os conselheiros reunidos na Sexta Câmara concordaram com o voto da relatora e recomendaram a alteração das mensagens da Poupa Farma.

A representação foi iniciada pela Drogaria São Paulo, que questionou o fato de os anúncios da concorrente, veiculados em TV, poderem levar o consumidor ao uso indiscriminado de medicamentos, além de induzi-lo a erro, fazendo-o acreditar que se trata de uma drogaria do governo.

O relator concordou com os termos da denúncia, observando em seu voto que existia efetivamente a possibilidade de confusão para o consumidor entre os comerciais da Poupa Farma e o programa de remédio popular do governo.

As peças, então, devem ser modificadas, de forma a deixar claro que a apresentação de TV é, na realidade, propaganda, além de ser eliminada da mensagem a imagem da bandeira nacional.

### “QUEM NÃO AGÜENTA BEBE ÁGUA”

- Representação nº 224/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciantes: Schincariol e Ypioca
- Relator: conselheiro Arthur Menegon da Cruz
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora de Fortaleza escreveu ao Conar considerando irregular mensagem da Schincariol e Ypioca veiculadas em *outdoor*, internet e rádio para promover o evento “Quem não agüenta bebe água”.

Pelo desafio proposto pela chamada da mensagem, foi concedida liminar para suspensão do referido anúncio. Contudo, em suas respectivas defesas, Schincariol e Ypioca comprovaram não serem eles os promotores do evento, nem os responsáveis pelo anúncio, veiculado sem a sua autorização.

Diante desta constatação, o relator concordou com o arquivamento da representação, mas recomendou a abertura de denúncia contra os organizadores do evento, a Casa de Show Parque do Vaqueiro. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

### “EU QUERO UM QUARTO COM A MINHA CARA”

- Representação nº 035/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Editora Escala
- Relatores: conselheiros Arthur Menegon da Cruz e Ricardo Wagner de Oliveira
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código

■ Por unanimidade, os conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos reformaram a decisão de primeira instância, acordando pela sustação da veiculação do anúncio da Editora Escala.

Entendeu-se que a peça em questão, veiculada em revista, contém apelo imperativo de consumo manifestado por criança. No caso, o anúncio promovia a revista de decoração de quartos infantis Decora Kids e foi inserido na publicação Atrevidinha, dirigida a meninas das classes econômicas AB.

Em seu voto, o relator observa que a peça deixa de atender dispositivos do Conar, que recomenda maior rigor quanto aos anúncios de produtos e serviços destinados às crianças e aos jovens.

Em sua defesa, reiterada por ocasião da análise do recurso ordinário, o anunciante alegou que o produto anunciado não pertence ao segmento infantil, pois trata-se de uma revista de decoração de quartos infantis, cujo público-alvo são os pais, e não os filhos, argumento que não foi considerado apto a dar condições éticas à mensagem.

# OS ACÓRDÃOS DE JULHO / 2008

Confira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de julho em reuniões realizadas nos dias 3, 10, 25 e 29.

Participaram das sessões os conselheiros Adilson Borges de Queiroz, Afonso Champi Jr., Alexandre Isnenghi, Álvaro Leopoldo e Silva Filho, Ana Rita Dutra, André Luiz Costa, André Porto Alegre, André Luís Jungblut, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Beto Philomena, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cristina de Bonis, Cláudia Wagner, Eduardo Martins, Ênio Vergeiro, Ênio Basílio Rodrigues, Ercy Pereira Torma, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, Gilson Fernando Storck, Gustavo Leme, João Monteiro de Barros Neto, José Francisco Queiroz, Kleber de Almeida, Luciano Nunes, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Mariângela Toaldo, Mauro Sato, Olavo Ferreira, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Levi, Paulo Tonet Camargo, Paulo Veiga, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini, Rafael Paschoarelli Veiga, Raul Correa, Raul Orfão, Ricardo Ramos, Ricardo Rezende, Rogério Comprido, Rogério Levorin Neto, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui Porto, Sérgio Gonzáles, Sonia Maria de Paula, Viviane Vasques e Wilberto Luiz Lima Jr.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “DELMAN – PERFEITO PARA O SEU VIVER”

- Representação nº 102/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Construtora Delman e Chama Publicidade
- Relator: conselheiro Rogério Levorin Neto
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Diversos consumidores de Maceió reclamaram do anúncio da Delman Construtora. De acordo com as queixas, o anúncio em questão seria inadequado por apresentar exemplo educativo, de rejeição e abandono de animal doméstico, além de constituir prática de maus-tratos.

A reclamação seria justificada pelo fato de o comercial ser protagonizado por um gato preto, chamado Azar, que provoca uma série de infortúnios para o seu dono, “dando um jeito de pôr tudo a perder” em todos os apartamentos que o rapaz encontra. A história muda no dia em que ele se depara com um *outdoor* da Delman, anunciando os novos apartamentos, e com uma moça que tem uma cadela de nome Sorte, que ao latir espanta o Azar.

No entendimento do relator – que teve seu voto pelo arquivamento da representação aceito por unanimidade –, a publicidade não acentua ou diminui o fenômeno cultural que atribui mitos e superstições ao felino e apenas retrata a credence popular, procurando fazer o contraponto entre sorte e azar, “ainda que de forma discutível”, em função dos aspectos morais.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “MERCADOLIVRE.COM – MOTO”

- Representação nº 146/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Mercado Livre
- Relator: conselheiro Roberto Philomena (voto vencedor)
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “O”

■ O diretor executivo do Conar, inspirado em queixa de consumidor do Rio de Janeiro, ofereceu representação contra o comercial de TV veiculado pelo site Mercado Livre, que exibe cena do modelo-protagonista dirigindo motocicleta em via pública sem capacete, o que infringiria os cuidados recomendados com a segurança.

Em sua defesa, o anunciante alegou que o comercial trataria de forma lúdica a comercialização de produtos no site, reforçando a idéia de que no endereço é possível realizar um sonho. Nesse sentido, não há a intenção de promover o uso da moto sob qualquer condição.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética reunidos na sessão da Sexta Câmara decidiram recomendar a alteração. O argumento utilizado no parecer vencedor foi de que a única cena não fantasiosa do comercial era justamente aquela em que se cometia a falha ética de demonstrar o piloto sem o equipamento obrigatório.

### “BRAHMEIROS – CARLINHOS BROWN”

- Representação nº 163/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: AmBev e Africa
- Relator: conselheiro Raul Orfão Filho (voto vencedor)
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “b” do Rice

■ Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pelo arquivamento da representação contra o comercial da Brahma, criado pela Africa e protagonizado pelo músico Carlinhos Brown.

Em seu parecer, o relator do voto vencedor considerou que a alteração feita pelo anunciante corrigiu a falha principal e, dessa maneira, até como forma de estimulá-lo a persistir no bom caminho, recomendou o arquivamento, por perda de objeto, ficando claro que a fórmula inicial do comercial era equivocada.

A representação, oferecida pelo diretor executivo do Conar com base na queixa de um consumidor de São Paulo, era fundamentada na alegação de que o comercial associava o êxito pessoal e artístico do cantor Carlinhos Brown ao consumo do produto anunciado, além de alçar a expressão “brahmeiro” à qualidade de quem é batalhador e alcança sucesso.

Em sua defesa, a AmBev observa que tão logo tomou conhecimento da representação, embora discordando da sua justificativa, alterou o comercial, de forma a eliminar a associação consumo-sucesso.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “PAPAI E MAMÃE NÃO – C&A SIM”

- Representação nº 168/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: C&A e DM9DDB
- Relatora: conselheira Mariângela Vassallo
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código

■ Dezenas de consumidores de Santa Catarina, São Paulo, Espírito Santo, Brasília, Rio de Janeiro, Paraíba, Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso do Sul e Acre escreveram para o Conar reclamando dos anúncios criados pela DM9DDB para a C&A, por ocasião do Dia dos Namorados.

Veiculadas em encartes e TV, as várias versões das mensagens foram consideradas inadequadas por utilizar apelo excessivo à sensualidade e ao erotismo. Além de imagens julgadas impróprias para difusão junto a um público bastante amplo, incomodaram os reclamantes as alusões à posição “papai-mamãe”, consideradas ofensivas aos padrões de decência.

A despeito dos argumentos de defesa da agência e do anunciante, que alegaram que não houve intenção de afrontar valores familiares ou sociais e negaram infrações ao Código, uma vez que não foram acrescentadas imagens de nudez, a relatora votou por manter a sustação da campanha, já recomendada de forma liminar. Em seu parecer – aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética –, ela destaca que não havia como ignorar os exageros nas mensagens publicitárias da C&A.

### ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria

Relatores: Afonso Champi Jr., Artur Menegon da Cruz, André Luiz Costa, Cícero Azevedo Neto, Ercy Pereira Torma, Gustavo Leme, Luís Carlos Galvão e Wilberto Lima Jr.  
Primeira, Segunda e Quinta Câmaras

Representação nº 117/08, “Vinícola Miolo – A obra-prima de uma nova safra”

Anunciante e agência: Vinícola Miolo e Competence

Representação nº 119/08, “335 ml ou 600 ml? Escolha com carinho...”

Anunciante e agência: Cervejarias Kaiser e Fischer América

Representação nº 134/08, “Bavaria Premium”

Anunciante e agência: Cervejarias Kaiser e Talent

Representação nº 150/08, “Minha bebida é whisky”

Anunciante e agência: Diageo e Neogama

Representação nº 151/08, “Superlativa – Sagatiba”

Anunciante: Sagatiba

Representação nº 153/08, “Chivas Regal”

Anunciante: Pernod Ricard Brasil

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “A”

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

Autor: Conar, por iniciativa própria  
Relatores: André Luiz Costa, Luiz Fernando Constantino,  
Sérgio Gonzalez e Wilberto Lima Jr.  
Segunda e Quinta Câmaras

Representação nº132/08, "O que se manteve reservado  
finalmente sempre se revela. Vinã Santa Carolina"  
Anunciante: Casa Flora

Representação nº133/08, "Já viveu o seu momento 160  
hoje? Ypióca"  
Anunciante e agência: Ypióca e Halley

Representação nº171/08, "Arraia – Supermercados  
Guanabara – Tudo por você"  
Anunciante: Casas Guanabara

Representação nº171/08, "Colônia. À altura das melhores do  
mundo"  
Anunciante: Inab, Indústria Nacional de Bebidas

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

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

Autor: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Alexandre Annenberg  
Segunda Câmara

Representação nº147/08, "Choperia Catedral"  
Anunciante e agência: Cambuí Catedral Choperia e Produção  
Visual  
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c" do Código e  
seu Anexo "P"

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

### “ANÚNCIO LYSOCLIN”

- Representação nº 026/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Agência e Anunciante: Del Grappa e Nobel do Brasil
- Relator: conselheiro Marcelo Benez
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra “c” do Código

■ O comercial de TV do Lysoclin, criado pela Del Grappa, foi alvo de representação do diretor executivo do Conar, em virtude do emprego de criança de pouca idade para anunciar produto que não deve ficar ao alcance de menores.

Como agravante, foi considerado o fato de as cenas do bebê engatinhando serem entremeadas com a demonstração de limpeza do assoalho com o desinfetante. Além disso, em determinado momento, a criança aparece apanhando a chupeta do chão e colocando-a na boca, contrariando cuidados básicos exigidos para anúncios que envolvam menores.

Em sua defesa, anunciante e agência alegaram que em nenhum momento do comercial a criança pega o produto, fica próxima dele ou mesmo insinua o seu uso, feito somente por adulto que, embora não apareça por inteiro no vídeo, é notado em sete segundos do filme. Nesse momento, a mão de uma mulher adulta derrama num balde o produto em questão.

Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética acolheram o voto do relator, pela sustação do comercial, entendendo que não foi adequada a utilização do bebê em tais circunstâncias, até porque não fica comprovado ou claro se o produto realmente desinfeta 100% dos germes e bactérias ou mesmo outros aspectos relacionados à assepsia do ambiente.

### “S.O.S. MATA ATLÂNTICA”

- Representação nº 038/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Fundação S.O.S. Mata Atlântica
- Relator: conselheiro Olavo Ferreira
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 33 e 50, letra “c” do Código

■ O comercial de TV “Sufocado”, da S.O.S. Mata Atlântica, motivou um consumidor a escrever para o Conar, reclamando do fato de o comercial apresentar conduta extremamente perigosa, ao mostrar um homem com um saco plástico no rosto, o que poderia impressionar ou mesmo inspirar crianças e adolescentes, públicos reconhecidamente mais vulneráveis e influenciáveis.

O anunciante alegou que o objetivo do filme era chamar a atenção do público para as drásticas conseqüências do desmatamento. Por isso, a opção pela imagem de impacto. No entanto, logo no início da veiculação, a própria entidade passou a receber cartas e comentários de seus conselheiros e filiados, incomodados com a cena, e decidiu retirar o comercial do ar. Segundo a defesa, todas as emissoras que haviam concordado em veicular gratuitamente o filme acataram de pronto o pedido do anunciante, feito por meio de sua agência, a F/Nazca S&S. Sendo assim, a veiculação alvo de denúncia ao Conar teria ocorrido em virtude de uma falha técnica.

O relator, mesmo concordando que o anunciante agiu com boa-fé ao decidir interromper a veiculação, recomendou a sustação da peça, como forma de reforçar o entendimento de que se trata de mensagem inadequada. Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética concordaram com o voto.

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

### “RUBIK’S É A NOVA SENSAÇÃO DO MOMENTO”

- Representação nº 050/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Bungee Brasil
- Relatora: conselheira Ana Rita Dutra
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código

■ O diretor executivo do Conar denunciou a existência, em comercial de TV, de locução inadequada, vocalizada e direcionada ao público infanto-juvenil. O alvo são as frases “Eu tenho, o Yude tem, você ainda não tem?” e “Você não vai ficar fora dessa, vai?” que, no seu entendimento, constituíam convite à compra do produto, transmitindo a idéia de exclusão com relação aos que não possuem o brinquedo.

A defesa contestou que as frases fossem discriminatórias, alegando que as crianças não “pensam como adultos”, e que a linguagem adotada é coerente com a que os atores mirins empregam no programa que protagonizam (*Bom Dia & Cia.*). Enfatizaram ainda o caráter pedagógico do produto.

Por unanimidade, seguindo o voto da relatora, os membros do Conselho de Ética decidiram sustar a veiculação do comercial da Bungee Brasil.

### “FORD – VIVA O NOVO”

- Representação nº 072/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Ford e J. Walter Thompson
- Relatora: conselheira Ana Rita Dutra
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letra “b” do Código

■ As queixas de consumidores do Rio de Janeiro e de Vitória da Conquista, na Bahia, motivaram a representação oferecida pelo diretor executivo do Conar contra o comercial de TV da Ford, criado pela J. Walter Thompson.

A mensagem em questão foi considerada inadequada, na medida em que o tom humorístico não absolve o crime de furto, demonstrado na conduta dos animais que, não podendo comprar o carro, traçam um plano de furto do novo modelo.

A defesa alegou que a idéia central foi divulgar as facilidades de aquisição do veículo – fazendo uso regular de elementos, figuras e linguagem ficcional em estilo adequado –, e não incitar o furto ou qualquer outra atividade ilegal.

O voto da relatora, aceito por unanimidade, foi pela alteração do comercial. Reconhece-se que se trata de um filme criativo e composto por simpáticos personagens, mas se entende que o emprego da animação atrai a atenção do público infantil, o que exigiria cuidado redobrado.

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

### “SKY TV É ISSO”

- Representação nº 75/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Sky Brasil
- Relator: Conselheiro Eduardo Martins
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Queixa de consumidora de Taubaté motivou abertura de representação ética contra anúncio em TV da Sky. Segundo a denúncia, ao promover os seus serviços de bloqueio de programação pelos pais, o comercial da Sky acabaria por incentivar a audiência de filmes adultos por menores de idade.

A defesa nega a acusação e cita trecho de parecer do publicitário Caio Domingues, um dos redatores do Código de Auto-regulamentação Publicitária, segundo o qual “a publicidade é um fenômeno cultural derivado: ela não inventa, não inova, não revoluciona. E apenas lida com aquilo que já é aceito socialmente. É, portanto, completamente fantasiosa a noção de que a publicidade é perigosa porque conduz a sociedade, quando, na realidade, é a sociedade que conduz a publicidade”.

O relator concorda com o ponto de vista da defesa. Para ele, afirmar que o comercial estimula menores de idade a assistir programação erótica é ter uma visão unilateral da mensagem. Ele recomendou o arquivamento da representação, voto acolhido por unanimidade.

### “A MINHA PÁScoa É CARREFOUR”

- Representação nº 82/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Carrefour e Almap/BBDO
- Relator: Pedro Renato Eckersdorff
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração, agravada por advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras “a” e “b” do Código e seu Anexo “P”

■ Anúncio em TV do supermercado Carrefour mostra ofertas de cervejas, entre outros produtos, sendo que no filme aparecem várias crianças, associação reprovada pelo Código Ético-publicitário.

Anunciante e sua agência se defenderam, alegando que o filme em questão está claramente dividido em duas partes, as crianças aparecendo apenas em uma delas, bastante distinta do bloco de ofertas, onde aparecem as embalagens de cerveja.

O relator, no entanto, não acolheu esses argumentos e propôs a alteração do filme, agravada por advertência ao Carrefour e à Almap/BBDO. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

### “CREME SÃO LUIZ”

- Representação nº 028/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Purishop
- Relator: conselheiro Pedro Kassab
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “I”

■ O diretor executivo do Conar ofereceu representação ao Conselho de Ética objetivando o *spot* de rádio referente ao creme para massagens São Luiz, sob responsabilidade da Purishop. Sem embargo da presunção de boa-fé do anunciante, foi solicitado que a empresa comprovasse a natureza do produto e os resultados apregoados, bem como se as afirmações quanto aos efeitos terapêuticos estavam de acordo com a classificação do produto na Anvisa. Foi questionada também a oferta de brinde (“você vai ganhar um lindo relógio de presente”), uma vez que poderia induzir o consumo desnecessário do medicamento.

Em sua defesa, o anunciante esclareceu que, ao tomar conhecimento da notificação do Conar, promoveu a alteração do texto, para deixar claro não “tratar-se de medicamento, mas de produto para auxiliar a massagem”. Declarou ainda que na Anvisa o produto está classificado na área de cosmético.

O voto do relator foi pela alteração do anúncio, decisão acolhida por unanimidade.

### “BIO POLIMAX”

- Representação nº 055/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Ultrafarma e Pandora Publicidade
- Relator: conselheiro Pedro Kassab
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “I”

■ Na mensagem publicitária, alvo de queixa de um consumidor do Rio de Janeiro, a locução – feita em forma de *merchandising* – promovia o uso do complexo vitamínico, empregando frases como “todas as vitaminas necessárias para seu organismo”, e praticamente o receitava ao ouvinte – fato exposto em argumentações como “indique para seu amigo, indique para seu companheiro...”.

A representação do diretor executivo do Conar enfatizava que tal abordagem infringe as regras do órgão regulador para suplementos vitamínicos e/ou minerais e solicitava comprovação do registro do produto na Anvisa.

A defesa não discordou dos termos da denúncia e informou que, por tratar-se de chamada ao vivo, o jornalista que protagonizou a ação de *merchandising* acabou por extrapolar os limites da contratação, fornecendo espontaneamente informações adicionais. Para evitar falhas do tipo, a empresa informa que atualmente opta por *spots* gravados.

Por unanimidade, foi aceito o voto do relator, que recomendou a alteração do *spot* de rádio criado pela Pandora para a Ultrafarma.

## VERACIDADE

### “FALE A ZERO CENTAVO COM VIVO E FIXO”

- Representação nº 303/07, em recurso ordinário
- Autora: Oi
- Anunciante: Vivo
- Relatores: conselheiros Marcello Artacho e Afonso Champi Jr.
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: sustação agravada por advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27, “caput”, e parágrafos 2º e 4º, e 50, letras “a” e “c” do Código

■ A Câmara Especial de Recursos, por unanimidade de votos, confirmou a decisão de primeira instância, pela recomendação de sustação e advertência à Vivo, por comercial promovendo os bônus concedidos aos clientes pós e pré-pagos para falarem com qualquer linha Vivo ou telefone fixo, em ligações locais, por seis meses.

O relator do recurso considerou imperativo que o comercial informe claramente a existência de custos adicionais, concordando com os termos de denúncia da Oi, que alegava que a mensagem induzia o consumidor a erro e ensejava a prática de concorrência desleal.

Em primeira instância, o relator concordou com as reclamações, enfatizando a falta de clareza quanto à mecânica da promoção, pela confusão criada quanto ao plano objeto da campanha.

Na avaliação do recurso, entendeu-se que embora a Vivo procure esclarecer os pontos que parecem confusos, ainda persiste a dúvida quanto à correta interpretação que os consumidores possam fazer.

### “NET DIGITAL”

- Representação nº 317/07, em recurso ordinário
- Autora: Telefônica
- Anunciante: Net
- Relatores: conselheiros Paulo Henrique Montenegro e Ricardo Ramos Quirino
- Segunda e Primeira Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Telefônica questionou anúncio da Net, sob a alegação de que o teor da mensagem pode causar confusão entre a TV digital e o serviço de transmissão de sinal por meio de cabo, produto que também seria de alta definição.

Em sua defesa, a Net alega que no comercial não há nenhuma afirmação inverídica, na medida em que se refere ao serviço oferecido pela empresa, o Net Digital.

Por maioria de votos, decidiu-se pelo arquivamento da representação na primeira instância, fato que foi alvo de recurso ordinário por parte da Telefônica, que solicitava a alteração da mensagem ou sua sustação.

O relator do recurso entendeu que não há nenhuma intenção de enganar o consumidor, uma vez que a Net havia lançado em 2004 um produto que se utiliza do termo digital, e recomendou o arquivamento da representação, acolhida pela Câmara.

## VERACIDADE

### “SOMA – ENTRE 2,7 MILHÕES DE ESTUDANTES...”

- Representação nº 043/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Soma – Colégio e Pré-vestibular
- Relator: conselheiro Cícero Azevedo Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ De acordo com a reclamação de um consumidor de Belo Horizonte, contrariamente ao apregoado na publicidade veiculada em site de internet, não foi o Soma que ficou em primeiro lugar no Enem, uma vez que a aluna mencionada no anúncio não teria estudado na referida instituição.

O anunciante discordou da denúncia e, em sua defesa, empregou documentos – foram anexados fichas de matrícula e contrato de prestação de serviços educacionais – para comprovar que a aluna freqüentou o curso intensivo da instituição.

O relator acolheu a argumentação da defesa, entendendo que a documentação confirmava, portanto, a veracidade da mensagem inserida na internet. Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética concordaram com o parecer, recomendando o arquivamento da representação.

### “SKY – TV É ISSO”

- Representação nº 044/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e Agência: Sky e Giovanni
- Relator: conselheiro Luís Carlos Galvão
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Anúncio da Sky foi alvo de queixa de uma consumidora de São Paulo, que considerou inadequado o emprego da expressão “desci o cacete” (usada em relação à concorrência), por constituir exemplo deseducativo.

Em sua defesa, o anunciante e a agência alegaram que o anúncio em questão lançou mão de certo senso de humor para enfatizar os diferenciais da Sky. Justificaram, ainda, que o termo “cacete” já caiu no uso popular e visa, no caso, expressar com maior intensidade uma emoção ou um sentimento em determinado momento.

O relator aceitou os argumentos da defesa, justificando que o termo alvo da denúncia foi empregado em contexto perfeitamente aceito pela língua portuguesa, como sinônimo de briga, conflito, disputa etc.

Por unanimidade, os membros do Conselho decidiram pelo arquivamento da representação.

## VERACIDADE

### “FELIZ ANO NOVO COM SUPER 15”

- Representação nº 046/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Telefônica
- Relator: conselheiro Rafael Paschoarelli Veiga
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “b” do Código

■ O diretor executivo do Conar, mediante queixa de consumidor da Praia Grande, litoral paulista, ofereceu representação contra o comercial de TV da Telefônica.

Na mensagem em questão, é feita oferta de preços de tarifa para o final do ano – “DDI todos os países R\$ 0,15/min”. Segundo o reclamante, embora haja *lettering* com as indicações dos dias de validade da promoção (29/12, 30/12 e 1/01), o comercial pode levar o consumidor a deduzir que preço promocional é aplicável inclusive ao dia 31/12, uma vez que a locução menciona que se trata de uma promoção de réveillon.

Em sua defesa, a Telefônica argumentou que a alegação de que os dias abrangidos pela promoção aparecem quase ilegíveis é equivocada e que seu tempo de exibição é suficiente para que o consumidor fique ciente das datas da promoção.

No entender do relator, ao mencionar “fim de ano” o comercial enseja o entendimento de que o dia 31/12 faria parte da ação promocional, interpretação confirmada quando se escuta, no encerramento da mensagem, que “no réveillon não poderia ser diferente...”. Sendo assim, seu voto foi pela alteração do comercial, proposta aceita por unanimidade pelos membros reunidos na Câmara.

### “SUA CASA COM CRIATIVA”

- Representação nº 048/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Criattiva Design
- Relator: José Francisco Queiroz (voto vencedor)
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “b” do Rice

■ O alvo da representação foi o anúncio de jornal da Criattiva Design, no qual há menção de preços de forma incompleta. São exibidos os valores das prestações a serem pagas pelos produtos, mas faltam informações dos preços totais à vista e a prazo, e eventuais taxas incidentes.

Em sua defesa, a Criattiva informou que suspendeu imediatamente a veiculação da mensagem, uma vez que não era seu objetivo prejudicar o consumidor e muito menos afrontar o Código Ético-publicitário, e preparou novos anúncios, explicitando as condições de pagamento.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética reunidos na Sexta Câmara acordaram pelo arquivamento da representação, entendendo que o anunciante corrigiu a falha, concreta e voluntariamente.

## VERACIDADE

### “A BANDA LARGA MÓVEL DA VIVO É A MAIS RÁPIDA DO MERCADO”

- Representação nº 062/08, em recurso ordinário
- Autora: Claro
- Anunciante: Vivo
- Relatores: conselheira Renata Garrido e conselheiro André Porto Alegre
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “b” do Rice

■ Os membros da Câmara Especial de Recursos, em decisão unânime, seguindo a recomendação do relator, mantiveram a resolução pelo arquivamento da representação iniciada pela Claro contra os anúncios da Vivo.

A alegação da reclamante era de que a Vivo estaria veiculando propaganda comparativa enganosa com *claim* de superioridade absoluta, ao afirmar que sua banda larga móvel é a mais rápida do mercado.

Segundo a Claro, a pesquisa da revista *Info Exame* teria concluído que a Vivo seria superior à Claro nos atributos “navegação” e “download”. Entretanto, a Claro seria superior no atributo “upload”, o que impediria a utilização do *claim* de superioridade absoluta.

A Vivo contestou esta linha de argumentação, enfatizando, entre outros aspectos, que a metodologia utilizada pela pesquisa atribui pesos distintos para “navegação”, “download” e “upload”, sendo que os dois primeiros receberam pesos de 50% e 40%, respectivamente, enquanto *upload* teve 10%.

Em primeira instância, a relatora concordou com a defesa da Vivo, afirmando que, pela análise do material, foi evidenciado que, no conjunto, os serviços oferecidos pela Vivo são mais rápidos que os da Claro, o que justificaria o *claim* de superioridade.

### “LOJAS HAVAN – LOUÇAS OXFORD”

- Representação nº 074/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Havan e Solução Propaganda
- Relator: conselheiro Ercy Torma
- Quinta Câmara
- Decisão: Alteração agravada por advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Inspirado em queixas de consumidores de Curitiba e Blumenau, o Conar ofereceu representação contra o comercial de TV das Lojas Havan, criado pela Solução Propaganda, e no qual são divulgadas condições especiais para a aquisição de modelos de louças Oxford, um deles no formato quadrado.

No entanto, de acordo com os reclamantes, ao procurarem algumas lojas, foram informados de que a louça quadrada não estava na promoção.

Em sua defesa, anunciante e agência alegam que nos comerciais de TV é comum mostrar-se não só os produtos em promoção, mas também os demais itens que constituem o catálogo das empresas.

O voto do relator – aceito por unanimidade – foi pela alteração do comercial agravada por advertência ao anunciante e sua agência, considerando que nada valida uma prática que possa confundir o consumidor.

## VERACIDADE

### “O SHOW DA TV DIGITAL É NA NET”

- Representação nº 089/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Net
- Relator: conselheiro Rafael Paschoarelli Veiga
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, 4º, e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de São Paulo reclamou do anúncio da empresa veiculado na internet, o qual promovia o lançamento do serviço HD (alta definição) da TV digital de forma “enganosa”, segundo suas próprias palavras, uma vez que induzia a acreditar que teria, ao assinar o novo serviço da Net, o mesmo conteúdo em HD que acessaria ao comprar um decodificador comum.

Em sua defesa, a Net alega que o emprego da frase “não precisa comprar decodificador” é utilizada para a divulgação do produto Net Digital, no qual o aparelho é cedido em comodato. No caso do HDTV, a empresa explica que nunca comunicou que “todos” os canais abertos seriam transmitidos em alta definição, até porque tal atributo depende dos serviços de terceiros, as fornecedoras de conteúdo.

Os membros do Conselho de Ética acolheram por unanimidade o voto do relator pela alteração do anúncio da Net, de modo a deixar claro para o assinante que para usufruir do serviço HDTV disponibilizado pelas emissoras de TV aberta é imprescindível que ele compre também o conversor digital; e que o equipamento fornecido pela operadora para o serviço Net Digital HD não substitui o conversor digital à venda no mercado.

### “COLGATE – PROFESSIONAL CLEAN”

- Representação nº 096/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Colgate-Palmolive e Y&R
- Relator: conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação contra o anúncio do creme dental Colgate foi inspirada na queixa de um consumidor do Distrito Federal. Segundo ele, ao usar a frase “sensação de limpeza profissional por muito mais tempo”, o anunciante deixaria a falsa impressão de que ao usar o produto o consumidor não precisaria ir ao dentista. Outro aspecto que o incomodou na mensagem foi o fato de não haver especificações sobre quais as propriedades especiais que justificariam a característica apreendida.

A defesa, além de indicar que o produto dispõe de ingredientes avançados para polimento e limpeza, o que justifica o uso do termo “Professional”, contesta a alegação do reclamante, enfatizando que a empresa estimula a visita ao dentista, conforme dizeres expostos na própria embalagem do produto.

O relator – que teve seu parecer aceito por unanimidade – concordou com essa linha de argumentação e votou pelo arquivamento da representação, entendendo que as informações são claras para evitar esse tipo de interpretação.

## VERACIDADE

### “CLIQUEASSINE.COM.BR”

- Representação nº 138/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Clique e Assine.com.br
- Relator: conselheiro Roberto Philomena (voto vencedor)
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3, 6º, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pela alteração do anúncio da Clique e Assine.com.br. De acordo com queixa de um consumidor de São Paulo, a mensagem, veiculada na internet, seria inadequada, por promover descontos para assinaturas das revistas *Caros Amigos e Habla*, não efetivados na prática.

Não houve manifestação do anunciante. No texto do voto vencedor foi observado que a promessa de preços e condições de assinatura não eram condizentes com o exigido pela própria editora, o que demandaria a alteração da peça publicitária, apresentada em página de pesquisa do Google.

### “CITROEN AÇÃO PARIS”

- Representação nº 156/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Francecar
- Relatores: conselheiro André Porto Alegre
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, e 3º, e 50, letra “b” do Código, bem como na súmula de Jurisprudência nº 7 do Conar

■ Por unanimidade foi acolhido o voto do relator pela alteração de campanha da Francecar, alvo de representação do Conar pelo fato de não mencionar adequadamente as condições de preço do Citroen C4 Pallas.

No comercial de TV consta apenas o valor da parcela, sem a indicação legível do número de prestações, do valor total à vista e a prazo, tampouco referências às taxas de juros cobradas. E, no caso do encarte, ainda que haja o preço total praticado nas compras à vista, persiste a omissão quanto ao valor total a ser pago a prazo. Além disso, no rodapé do verso do encarte consta a informação de que não estão inclusos “pintura metálica, seguros e opcionais”, em contradição com a imagem do carro anunciado.

A defesa alegou que a ausência de queixas de consumidores comprovaria que aqueles que eventualmente se interessaram pelo carro conseguiram extrair do anúncio todas as condições do negócio e que o fato de as informações terem maior ou menor destaque não justifica a afirmação de que não estavam presentes na mensagem.

O relator, que votou pela alteração dos anúncios, entendeu que as mudanças seriam necessárias para a informação e decisão do consumidor. Assim, recomendou que o comercial de TV incluía o valor da parcela, menção legível do número de prestações, total à vista e a prazo, além da taxa de juros. Para o encarte, propôs que a imagem do carro seja adequada às condições anunciadas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

“TERRA TV: SEIS MILHÕES ASSISTINDO, É COMO SE FOSSE HORÁRIO NOBRE A TODA HORA”

- Representação nº 190/08
- Autor: UOL
- Anunciante: Terra
- Relator: conselheiro Ricardo Rezende
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, parágrafo 2º, e 50, letra “c” do Código

■ Os membros do Conselho de Ética acordaram em recomendar, por unanimidade, a sustação do comercial do Terra, acatando a proposta do relator, que já havia concedido liminar nesse sentido.

O questionamento sobre a campanha de mídia impressa do Terra, no qual o provedor afirmava ter uma audiência de 6 milhões de pessoas, partiu do UOL, que denunciava o fato de tal número não ser verdadeiro.

O Terra, inconformado com a decisão de sustar a veiculação por medida liminar, recorreu, apresentando dados que dariam guarida ao uso da expressão em suas mensagens. O relator não as considerou suficientes. Em seu voto, escreve que houve um exagero por parte do Terra em suas considerações sobre os números de audiência, extrapolando cálculos da pesquisa.

## PUBLICIDADE COMPARATIVA

“O MAIS VENDIDO E DESEJADO DO PAÍS”

- Representação nº 116/08
- Autor: Toyota
- Anunciante e agência: Hyundai Caoa e Z+ Comunicação
- Relator: conselheiro Olavo Ferreira
- Primeira Câmara
- Decisão: Advertência e sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 32, letras “f”, “h”, e 50 letras “a” e “c” do Código

■ Ao analisar a contestação da Toyota contra o anúncio da Hyundai Caoa, o relator votou pela sustação da veiculação do anúncio, além de advertência para o anunciante e sua agência, que não devem voltar a veicular publicidade comparativa com agrupamento de produtos de preços e características não similares, bem como mostrar dados de produtos agrupados em comparação com dados individuais de produtos concorrentes.

Em seu voto, o relator chama a atenção para o fato de a própria Hyundai admitir em sua defesa que o anúncio alvo de representação contém informações erradas sobre percentuais de mercado, além de ter deixado de incluir no *ranking* apresentado um dos modelos da Toyota. Neste caso, como enfatiza em seu parecer, a imprecisão, o erro ou a falta de objetividade poderiam resultar em prejuízos ao concorrente e má informação para os consumidores.

O parecer do relator foi aprovado por unanimidade.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

### “NOVAS TARIFAS UNIDAS”

- Representação nº 205/08
- Autor: Grupo de consumidores (Sicongel)
- Anunciante: Unidas Rent a Car
- Relator: conselheiro Paulo Levi
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 32, letras “b”, “c” e “f”, e 50, letra “b” do Código

■ Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética acordaram pela alteração do anúncio da Unidas Rent a Car, concordando com o voto do relator.

A representação, com pedido de liminar aceito, foi motivada pela queixa do Sincogel – Sindicato da Indústria de Alimentos Congelados, Supercongelados, Sorvetes, Concentrados, Liofilizados do estado de São Paulo, que considerou que o comercial de rádio da Unidas Rent a Car denigre a categoria de sorvetes ao insinuar que o consumo do produto em quantidade elevada pode causar prejuízos ao consumidor. O alvo da reclamação é a afirmação de que “nem tudo na vida dá pra ser igual à nova tarifa Unidas. Sorvete, por exemplo, quanto mais você toma menos você paga. Definitivamente não iria funcionar...”.

Após analisar o anúncio e os argumentos apresentados, o relator concordou com a alegação da defesa de que a empresa não agiu de má-fé, mas propôs a alteração da mensagem que, na sua avaliação, pode, de fato, gerar dano a outra categoria de produto.

## ORIGINALIDADE

### “PAPAI E MAMÃE NÃO. C&A SIM – NO DIA DOS NAMORADOS, SURPREENDA COM C&A”

- Representação nº 170/08
- Autora: Neogama BBH
- Anunciante: C&A e DM9DDB
- Relatora: conselheira Mariângela Vassallo
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A campanha criada pela DM9DDB para a C&A foi alvo de uma segunda representação no Conar (a primeira sendo a de número 168/08, citada neste *Boletim*), desta vez apresentada pela Neogama BBH, que reclamava do fato de o anúncio veiculado na TV explorar e utilizar implicitamente o mesmo conceito adotado pela Perfetti Van Melle (surpreendente – inesperado) desde maio de 2006 para promover o produto Mentos.

A relatora votou pelo arquivamento da representação, concordando com os argumentos da defesa de que embora utilizem um tema comum, a materialização do tema se dá de forma totalmente diversa.

Em seu parecer, a relatora – que teve seu voto aceito por unanimidade – esclareceu que julgava desnecessária a manifestação a respeito do pedido de liminar, uma vez que os anúncios televisivos da C&A para a campanha do Dia dos Namorados foram objeto de sustação.

## ORIGINALIDADE

### “MÁSTER RENTAL – ONDE VOCÊ QUER CHEGAR”

- Representação nº 329/07, em recurso ordinário
- Autora: Tif Comunicação
- Anunciante: e21
- Relatores: conselheiros Rogério Salgado e Wilberto Luiz Lima Jr.
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Tif abriu representação no Conar contra o anúncio da Máster Rental, sob a alegação de que houve plágio da peça criada para o seu cliente, a Tortuga Câmaras. O alvo da reclamação era o emprego da expressão “aonde você quer chegar”. Além disso, incomodou a agência o fato de ambas as empresas atuarem no ramo automobilístico.

Em seu parecer pelo arquivamento da representação, confirmando a decisão anterior da Quinta Câmara, o relator enfatizou que, apesar de se constatar bastante semelhança entre os *slogans*, trata-se de uma expressão de uso comum. Foi considerado, também, o fato de as empresas atuarem em áreas distintas, uma vez que a Tortuga atua na produção de câmaras de ar para pneus, enquanto a Máster Rental é uma empresa de aluguel de veículos seminovos, *franchising* e gestão de frotas.

### “NOBEL – QUALIDADE EM CERVEJA”

- Representação nº 158/08
- Autores: AmBev e Africa
- Anunciante e agência: Primo Schincariol e W/Brasil
- Relatora: conselheira Cláudia Wagner
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Os membros da Sexta Câmara acolheram por unanimidade o voto da relatora pelo arquivamento da representação apresentada pela AmBev e Africa, contestando anúncio de revista veiculado pela cerveja Nobel. A alegação era de que havia grande semelhança com a publicidade do Chopp Brahma.

A defesa concordou que havia um mote comum às campanhas, porém sustentou que a combinação de petiscos e cerveja, de tão arraigada, já se incorporou até mesmo à cultura popular, não cabendo, portanto, à denunciante a titularidade da criação intelectual.

A relatora concordou com essa linha de argumentação, observando em seu parecer que embora seja possível perceber alguma proximidade entre as respectivas campanhas, não se pode determinar tutela pela criatividade, uma vez que é comum a idéia de combinar o produto anunciado com petiscos.

## RESPEITABILIDADE

“POUCAS COISAS FICAM MELHOR COM O TEMPO...”

- Representação nº 056/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Sony Pictures e Publicis Brasil
- Relator: conselheiro Raul Orfão Filho
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “b” do Rice

■ Com base na queixa de uma consumidora do Rio de Janeiro, o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra anúncio da Sony Pictures, veiculado em jornal e revista para promover a nova temporada das séries *Desperate Housewives* e *Grey's Anatomy*.

A reclamante alegava que as mensagens desrespeitavam

as mulheres que engordam, além de desmerecer os homens que ganham peso e ficam calvos.

Segundo a defesa, os anúncios, na realidade, mostram, de maneiras diferentes, as mudanças, as alterações a que está sujeito o corpo humano ao longo da vida. E isto sem emitir nenhum juízo de valor.

O relator concordou com a argumentação da defesa, enfatizando que, no seu entender, houve utilização de humor e caricatura no desenvolvimento das peças, mas sem juízo de valor em relação às pessoas com excesso de peso ou problemas de calvície.

Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética acolheram o voto do relator.

## Centro de Referência sobre Liberdade de Expressão

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

