

# Conar participa da criação da Rede Latinoamericana de Instituições de Auto-regulamentação Publicitária

Veja mais detalhes na última página

JANEIRO/FEVEREIRO - 2008 - Nº 181

## Boletim do CONAR

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

ÉTICA NA PRÁTICA

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

# Entradas, bandeiras e propaganda

André Porto Alegre

**C**rescemos aprendendo e reproduzindo o conceito de que somos um país de dimensões continentais. Repetimos isso automaticamente e não refletimos sobre seu real significado.

Somos, de verdade, um país de dimensões continentais. Precisamos de alguns pares de horas para cruzar o Brasil de avião. De ônibus, carro ou barco, não raro conhecemos relatos de verdadeiras aventuras por esse continente chamado Brasil.

Pois a propaganda é uma realidade nacional e não um fenômeno restrito aos grandes centros urbanos e isso é resultado da penetração da TV e do rádio, os

meios da integração nacional.

Para aqueles que não acreditam em nossa persistência, as histórias da TV e do rádio brasileiros são exemplos acabados de dedicação dos empreendedores das

---

**"A propaganda é uma realidade nacional, e não um fenômeno restrito aos grandes centros urbanos"**

---

comunicações. Eles são os grandes responsáveis pelo desenvolvimento do negócio da propaganda. Temos uma propaganda forte porque temos veículos fortes.

Os veículos estimulam o mercado publicitário. O trabalho competente dos veículos faz com que cada vez mais brasileiros procurem a TV, o rádio, o jornal e a revista. Trabalhos competentes precisam de recursos e a propaganda é a principal fonte de recursos das empresas de comunicação. Não se estranha que nas últimas décadas essas empresas tenham investido no mercado publicitário e nos anunciantes brasileiros.

Em todo o Brasil há mercado

Continua na página seguinte

## Entradas, bandeiras e propaganda

publicitário. Há agências, veículos e anunciantes. Há imprensa que escreve sobre propaganda, há associações, enfim, um universo com todos os elementos necessários para promover o desenvolvimento da propaganda.

Essa vocação para o desenvolvimento de um mercado publicitário nacional foi coroada pelos esforços de seus profissionais em desenvolver práticas cada vez mais responsáveis para a atividade. O Conar é um exemplo disso.

São quase trinta anos de exercício diário para transformar a ética publicitária em um padrão de comportamento nacional, das agências, veículos e anunciantes. O Conar é um olhar atento sobre o respeito às normas éticas, um incentivador à constante busca do aprimoramento das ferramentas da comunicação persuasiva e aplica um controle de qualidade que não encontra barreiras nas fronteiras que conhecemos.

Os consumidores brasileiros, de

---

**“Temos uma propaganda forte porque temos veículos fortes. Eles são os grandes responsáveis pelo desenvolvimento do negócio da propaganda”**

---

qualquer região, têm no Conar um aliado contra o desrespeito ao Código de Ética. Código que ajudaram a construir; afinal, foi a capacidade de ouvir toda a sociedade brasileira que fez do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária um exemplo de instituição respeitada em todo o país.

O mercado publicitário brasileiro é grande, não só pela cobertura do público ou pela abrangência territorial mas também porque consolidou, através do Conar, para

as mais longínquas regiões, a aplicação de uma auto-regulamentação ética única, que só encontra amparo na adesão espontânea do mercado e serve de exemplo para todo o mundo.

---

**André Porto Alegre** é publicitário formado pela Cásper Líbero, onde depois lecionou por oito anos, com especialização na ESPM e FAAP. É diretor da Circuito Digital e tem longa militância na APP de São Paulo, entidade que presidiu entre 2005 e 2007. É membro do Conselho de Ética do Conar desde 2003. Edita o blog <http://bloganda.com.br>.

# Conar

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA  
Membro não europeu da EASA – European Association Standardes Alliance

FUNDADO EM 1980

### DIRETORIA

#### Presidente:

Gilberto C. Leifert

#### Vice-Presidentes:

Luiz Celso de Piratininga

Luiz Carlos Dutra

Antonio Carlos de Moura

#### Diretores:

Dorian Taterka

João Luiz Faria Netto

Fernando Portela

#### Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

### CONSELHO DE ÉTICA:

#### Presidente:

Consº Gilberto C. Leifert

#### Secretário:

Consº Luiz Carlos Dutra Jr.

#### Presidente da 1ª Câmara:

Consº Geraldo Alonso Filho

#### Presidente da 2ª Câmara:

Consº Enio Vergeiro

#### Presidente da 3ª Câmara:

Consº Armando Strozenberg

#### Presidente da 4ª Câmara:

Consº Paulo Machado de Carvalho Neto

#### Presidente da 5ª Câmara:

Consº Paulo Tonet Camargo

#### Presidente da 6ª Câmara:

Consº Rui La Laina Porto

### 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

São Paulo, SP – Cep 01311-940

Telefax: (0XX11) 3284-8880

Na internet: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)

e-mail: [boletim@conar.org.br](mailto:boletim@conar.org.br)

Este boletim é produzido pela Porto Palavra Editores Associados, com redação de Eduardo Correa e Tatiana Napoli, projeto gráfico de Fernando Rios e editoração de Conexão Brasil.

© Conar. A reprodução total ou parcial dos textos aqui publicados depende de expressa autorização do Conar.

## Os acórdãos de novembro de 2007

**C**onfira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de novembro de 2007 pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 1, 8 e 27.

Participaram das reuniões os conselheiros Adilson Queiroz, Afonso Champi Jr., Aloísio Lacerda Medeiros, Aluísio Maranhão, Ana Rita Dutra, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Carlos Rebolo, Cícero de Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Claudio Pereira, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Soares de Camargo, Flavio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, João Monteiro de Barros Neto, José Francisco Queiroz, Leonardo Machado, Luís Carlos Galvão, Luiz Fernando Constantino, Marcelo Artacho, Oscar Colucci, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Marisa D'Alessandri, Mauro Sato, Olavo Ferreira, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Raul Orfão Filho, Ricardo Rezende, Ricardo Wagner de Oliveira, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Marti, Rogério Levorin Neto, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui Porto, Ruy Mendonça e Wilberto Luiz Lima Jr.

---

### DIREITOS AUTORAIS

---

#### “CLARIDERM — CIÊNCIA PARA UMA PELE UNIFORME”

Representação nº 185/07, em recurso ordinário

Autor: Zero 11 Propaganda

Anunciante e agência: Stiefel Laboratórios e Ogilvy Brasil

Relatores: Carlos Eduardo Toro e Aloísio Lacerda Medeiros (voto vencedor)

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 38, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código

---

O *slogan* “Ciência para uma pele uniforme”, veiculado a partir de junho de 2007 pela Stiefel Laboratórios para promover o produto Clariderm, foi questionado pela agência Zero 11 Propaganda, que afirma tratar-se de plágio da assinatura “ciência a favor da pele”, desenvolvida por ela para o produto RoC do seu cliente Johnson & Johnson.

A defesa refuta as acusações, aduzindo inexistir criatividade ou originalidade no *slogan* que configure plágio e ponderou que não há valor agregado na campanha, pois a utilização da palavra “ciência” é recorrente na publicidade, em especial em produtos de beleza e saúde.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética reformaram a decisão de primeira instância, que tinha acordado pelo arquivamento da representação. Considerando que os *slogans* se baseiam no mesmo conceito, os conselheiros deram razão ao recurso da Zero 11, votando pela alteração do anúncio.

---

## DIREITOS AUTORAIS

---

### “DDI PELO PREÇO DE LIGAÇÃO LOCAL, FAZ UM 21”

Representação nº 223/07  
 Autores: Telefônica e DDB Brasil  
 Anunciante: Embratel  
 Relator: André Porto Alegre  
 Segunda Câmara  
 Decisão: Arquivamento  
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

A Telefônica e sua agência, DDB Brasil, consideram que comercial de TV da Embratel no qual continentes, por meio de recurso de animação, se aproximam até se juntarem por completo, com a locução “É a Embratel fazendo você falar com o mundo inteiro como se estivesse conversando com o seu vizinho”, guarda semelhanças com o anúncio da Telefônica, onde o personagem Super 15 aproxima duas residências com características regionais distintas, tendo a locução “Agora, com o Super 15, fazer DDD para o Brasil inteiro é como ligar para o seu vizinho”.

A defesa alega que, embora a idéia entre os filmes seja semelhante, sua materialização é completamente diferente, o que invalida a acusação. Aponta que a peça exibe de forma clara a marca da Embratel por diversas vezes, com a presença constante da sua marca-d’água no canto da tela, oferecendo também endereço de site de internet e número de informação para os consumidores.

O relator deu razão à defesa, não vendo elemento na peça que contrariasse o Código de Ética. Seu voto pelo arquivamento da representação foi aceito unanimemente.

---

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

---

### “SKOL — TÁ NA RODA? TÁ REDONDO!”

Representação nº 154/07, em recurso ordinário  
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
 Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca  
 Relatores: Rogério Levorin Neto e Ênio Basílio Rodrigues (voto vencedor)  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Arquivamento  
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

O Conar reformou a decisão de primeira instância, acordando pelo arquivamento da representação contra comercial de TV da Skol, da Ambev. A peça foi questionada por grupo de consumidores que consideraram que, por mostrar pessoas que se submetem a choques elétricos para pegar cerveja dentro da geladeira, a mensagem infringiria o respeito à pessoa humana e as recomendações de cuidados com a segurança, ambos expressos no Código de Ética.

Anunciante e agência alegaram que o comercial é uma sátira a experiências de laboratórios feitas com camundongos, visando transmitir a mensagem de que a cerveja é tão gostosa que, para consumi-la, as pessoas se submetem a um leve choque, assim como se comportam as cobaias quando a recompensa é boa.

Ao sugerir a reforma para o arquivamento, o autor do voto vencedor ressaltou que a peça é o tipo de mensagem que, por ser inovadora, pode irritar e perturbar, mas não há nenhum elemento que contrarie o Código de Ética. O arquivamento foi acordado por maioria de votos.

No cabeçalho e texto dos acórdãos aqui publicados, eventualmente deixa de ser citado anunciante ou agência responsável pela peça publicitária. Isso se deve ao fato de o processo poder ser instaurado a requerimento apenas de um deles, bem como responsabilizando um ou ambos envolvidos na peça ou campanha processada.

---

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

---

### “SKOL — TÁ NA RODA? TÁ REDONDO” (PISCINA)

Representação nº 172/07, em recurso ordinário

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca

Relatores: Aluízio Maranhão (voto vencedor) e Marisa D'Alessandri

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

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

---

De ofício, o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra anúncio em revista da Skol em que cinco amigos se acomodam em uma pequena piscina de plástico, normalmente utilizada por crianças, para deixar a piscina maior destinada a gelar centenas de latas de cerveja, o que caracterizaria sugestão de consumo excessivo da bebida.

A defesa alega que o mote da campanha é que não importa a situação em que a pessoa se encontra, pois o simples fato de estar acompanhada dos amigos já a torna legítima, usando o bom humor publicitário para atingir seu objetivo.

Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética acordaram em manter a decisão de primeira instância pela sustação da peça, entendendo que ela faz clara referência ao consumo excessivo de bebida, pois, embora se admita que os rapazes presentes na foto não sejam capazes de consumir todas as latas de cerveja contidas na piscina, fica claro que a imagem sugere que eles consumirão uma quantidade elevada do produto.

### “FREEGELLS LOVE CATS”

Representação nº 176/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Riclan

Relator: Aloísio Lacerda Medeiros

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 21, 37 e 50, letra “c” do Código

---

Consumidor de Joinville (SC) questiona figurinhas nas embalagens das balas “Freegells Love Cats”, apontando que o conjunto da ilustração faz alusão ao consumo de drogas sintéticas usadas por jovens em festas como *raves*. A ilustração mostra uma caixa de remédios com tarja vermelha intitulado “Balada” ao lado de um copo de água e de um fone de ouvido, com a inscrição “O melhor remédio: uma boa balada”. Para o consumidor, a referência é sutil, posto que é público e notório que o consumo de drogas sintéticas, especialmente o *ecstasy*, provoca sede anormal, e o fone de ouvido, instrumento usado pelos DJs, remete às *raves*.

A empresa anunciante alegou que o anúncio tem por objetivo transmitir ao consumidor um sentimento de alegria, relacionado com amigos e distração, como um encontro para audição musical, longe do intuito de aludir às drogas. Também afirmou que a figurinha em questão já foi substituída por uma nova.

Em seu parecer, o relator deu razão à denúncia, acrescentando que uma outra figurinha da coleção trazia os dizeres “*Rave*: tem que ter muito pique”, ligando claramente o consumo da bala com o de drogas nas *raves*. Dessa forma, recomendou a sustação da campanha, especialmente em relação às duas ilustrações mencionadas.

---

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

---

### “SKOL — GATO”

Representação nº 210/07, em recurso ordinário  
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
 Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca  
 Relatores: Luiz Fernando Constantino e Fátima Pacheco Jordão  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Sustação  
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22, 26, 36 e 50, letra “c” do Código

---

Diversos consumidores protestaram junto ao Conar contra anúncio de rádio da Skol, alegando que a peça estimula maus-tratos contra os animais. No anúncio, vários amigos chegam para um churrasco e começam a se perguntar quem trouxe a carne, no que todos respondem que trouxeram apenas a cerveja. Ouve-se um miado de gato, um dos amigos diz em tom bem-humorado que “o filé miau está garantido” e na seqüência ouve-se barulho de panelas.

Em primeira instância, a decisão pelo arquivamento da representação foi unânime, o que gerou recurso oferecido pela Associação Protetora dos Animais Oito Vidas.

Para a defesa, é nítido o tom humorístico do *spot*, pois a expressão “churrasquinho de gato” já foi incorporada ao vocabulário usual brasileiro como um churrasco de carne de segunda, e não do animal propriamente dito.

Em decisão unânime, os membros do Conselho de Ética reformaram o acórdão de primeira instância, votando pela sustação da peça por entender que a anunciante não leva em conta a sensibilidade de pessoas que dedicam afeto especial a bichos de estimação e tampouco atenta para as mais recentes tendências internacionais de busca de proteção de animais.

### “BRAHMA — ZECA HORA”

Representação nº 262/07  
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
 Anunciante e agência: Ambev e Africa  
 Relatora: Cristina de Bonis  
 Segunda Câmara  
 Decisão: Arquivamento  
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Grupo de consumidores se queixa ao Conar de comercial de TV da Brahma que afirma que “hora alegre pega mal”, considerando que a referência é discriminatória contra homossexuais.

Anunciante e agência refutam a acusação, explicando que a expressão “pega mal” se refere ao fato de “hora alegre” não ter o mesmo apelo da expressão em inglês “*happy hour*”, da qual é traduzida literalmente. Assim, a peça sugere um substituto à altura para a idéia de descontração e alegria no “Zeca Hora”, posição reforçada no final da peça, na qual o protagonista do filme diz “A Brahma deu um nome mais esperto para o *happy hour*: Zeca Hora”.

A relatora concordou com os argumentos da defesa, não vendo elementos que contrariassem o Código Ético-Publicitário na peça. Seu voto pelo arquivamento da representação foi aceito unanimemente.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “UNILEVER — FAMÍLIA BERNARDINHO”

Representação nº 276/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Unilever e Ogilvy

Relatora: Cláudia Wagner

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Queixa de consumidor de Lapa (PR) motivou representação contra comercial de TV da Unilever. A peça mostra um casal e os filhos chegando das compras e guardando os produtos da Unilever jogando-os como se fossem uma bola de vôlei, inclusive vidros. A queixa alerta para o perigo de as crianças tentarem imitar o comportamento.

A defesa ponderou que a peça usa o treinador de vôlei Bernardinho e sua família, todos atletas de primeira linha, para transmitir a vitalidade dos seus produtos, ficando claro que a situação retratada não é verossímil.

A relatora concordou com os argumentos da defesa, não vendo na peça elementos que contrariem o Código, e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “ECOSPORT — BICHINHOS”

Representação nº 159/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ford e J. Walter Thompson

Voto vencedor: Ricardo Rezende

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letra “b” do Código

Grupo de consumidores considera comercial de TV da Ford inadequado, apontando que o tom humorístico não absolve o crime de furto demonstrado na conduta dos animais que protagonizam a peça, os quais, não podendo comprar um carro, afirmam “então vamos lá pegar à força”.

A defesa argumenta que o comercial é estruturado em situações lúdicas e bem-humoradas, nitidamente não vinculadas com a realidade, fazendo parte do contexto fantasioso da mensagem publicitária e ficcional. Acrescenta que os consumidores são plenamente capazes de identificar esses elementos na peça.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pela alteração da publicidade, considerando que não pode passar despercebido o fato de que o comercial faz menção à prática de um crime, especialmente porque a presença dos animais na peça pode despertar a curiosidade de crianças.

### ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE

Autor: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Segunda Câmara

Representação nº 163/07, "Wal Mart — 1ª feira Queijos e Vinho"

Anunciante: AOC Comércio de Bebidas

Representação nº 234/07, "Oba Empório"

Anunciante: Oba Empório

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

---

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

---

### “PURINA DOG CHOW — INCRÍVEL PARA A VIDA”

Representação nº 171/07, em recurso ordinário

Autor: Instituto Alana

Anunciante: Nestlé — Divisão Purina

Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e Luiz Fernando Constantino

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Comercial de TV da Purina em que um cachorro empurra uma criança no balanço dando voltas de 360 graus, ao que a criança comenta “Só pode ser Dog Chow”, foi questionado pelo Instituto Alana, organização de defesa dos direitos da criança e adolescente. Segundo a denúncia, o público infantil pode não compreender que a mensagem mostrada é fantasiosa, colocando sua segurança em risco. Afirma também que a criança é convocada a decidir sobre um assunto que diz respeito a adultos e que, ao mostrar o aval do menino protagonista do filme, a mensagem configura uma tentativa de motivar a criança que possui um cão a influenciar os pais na compra de ração.

Em sua defesa, a anunciante alega que o comercial não se dirige ao público infantil e não visa à persuasão da criança para que ela influencie os pais na hora da compra. Acrescenta que o plano de mídia contempla a veiculação do anúncio em programas e horários voltados ao público adulto, sem nenhuma inclusão de programas infantis. Também considera que crianças são capazes de entender que a mensagem do filme é fantasiosa.

Ao votar por manter a decisão de primeira instância pelo arquivamento da representação, o relator do recurso considerou que o comercial está baseado na linguagem lúdica e que o plano de veiculação não contempla o público infantil, dando razão aos argumentos da defesa. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “SUCOS CAMP — VASO” E “SUCOS CAMP — BOLETIM”

Representação nº 179/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: General Brands do Brasil

Relator: Wilberto Lima Jr.

Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra “c” do Código

---

Diversos consumidores escreveram ao Conar protestando contra comerciais de TV da General Brands. Nas peças, uma criança segurando uma embalagem de suco quebrava um vaso na frente da mãe e apresentava um boletim com notas baixas para o pai, ao que os pais o chacoalhavam, chacoalhando também o suco, motivo pelo qual o menino posteriormente agradecia. As queixas alegaram que o comportamento exibido é inadequado e pode influenciar crianças.

A defesa alegou que as peças são bem-humoradas e usam do recurso da inteligência infantil. Mas que, diante das queixas, tinha tomado a iniciativa de retirá-las do ar.

O relator deu razão às queixas e recomendou a sustação definitiva das peças, aceita por unanimidade.

---

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

---

### “BONECO TITANIUM — BRINCANDO COM VOCÊ”

Representação nº 212/07, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Vipeplas Brinquedos

Relatores: Ênio Basílio Rodrigues (voto vencedor) e Cláudia Wagner

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

---

Em decisão unânime, os membros do Conselho de Ética reformaram a resolução de primeira instância, acordando pela alteração de comercial de TV da Vipeplas. A peça foi questionada por consumidor por conter a expressão “peça já o seu”, que configuraria apelo ao consumo. Ao analisar a questão, a relatora do recurso deu razão à denúncia, apontando que a expressão em questão dá clara mensagem de comando e urgência no seu cumprimento. Assim, recomendou a alteração, reiterando que a idéia de comando e a medida temporal de urgência devem ser completamente excluídas.

### “SUSTAGEN KIDS — FORTALECE A SAÚDE DE SEU FILHO”

Representação nº 259/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Bristol Myers Squibb e F/Nazca

Relator: Arthur Amorim

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

---

Para consumidor do Rio de Janeiro, comercial de TV do produto Sustagen é inadequado por apresentar criança rejeitando alimentos saudáveis, ou pelo menos parecendo substituí-los pelo produto.

A defesa argumenta que, na peça, a mãe está preocupada pelo fato de o filho não se alimentar corretamente e, por isso, complementa a alimentação dele com o produto, sem nenhuma menção de que ele sirva para substituir refeições e sem ter o poder de induzir crianças a rejeitar alimentos saudáveis ou mães a substituí-los por Sustagen.

Em seu parecer, o relator lembrou que o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária é claro em determinar que não se deve menosprezar a importância da alimentação saudável e que a peça passa a mensagem subjacente de que Sustagen serve para substituir a refeição. Por isso, pediu a alteração, para que fique claro que não é esse o caso. Sua recomendação foi aceita por maioria de votos.

---

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

---

### “EXTRA, O HIPERMERCADO DA MINHA FAMÍLIA”

Representação nº 264/07

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Cia. Brasileira de Distribuição e P.A.

Publicidade

Relator: Rubens da Costa Santos

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “P”

---

O diretor executivo do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética sobre comercial de TV do Extra co-protagonizado por crianças de pouca idade em cena com oferta de cerveja.

A defesa alega que a campanha e a própria natureza do hipermercado envolvem a família brasileira, sendo ofertados vários produtos na peça, não apenas cerveja. Também informa que em outras peças e folhetos da campanha não há associação entre bebidas alcoólicas e menores.

Em seu parecer, o relator apontou que as razões alegadas pelo anunciante não alteram a situação de que crianças co-protagonizam a oferta de cerveja. Assim, recomendou a alteração da peça, aceita por unanimidade.

### “DIÁRIO POPULAR — BIBLIOTECA LAROUSSE”

Representação nº 285/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Diário de São Paulo

Relator: Leonardo Machado

Sexta Câmara

Decisão: Sustação, agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 36, 37 e 50, letras “a” e “c” do Código

---

Com base em queixa de consumidor de Patrocínio (MG), o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra *spot* de rádio do *Diário Popular* em que uma criança pergunta para a mãe: “se eu colocar o gato no microondas, ele cozinha em quanto tempo?”. De acordo com a queixa, a peça apresenta exemplo de prática cruel contra animal, agravada pelo fato de que a criança não é repreendida.

Em sua defesa, a anunciante informa que, em função da queixa de consumidores, suspendeu a veiculação do anúncio.

Em seu parecer, o relator considerou que, mesmo com a decisão voluntária do anunciante, não há como negar que a falta de prudência na criação da peça deve ser repreendida, para não voltar a ocorrer. Assim, recomendou a sustação definitiva da peça, agravada por advertência ao anunciante. Seu voto foi aceito por unanimidade.

---

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

---

### “POWERED BY PFIZER”

Representação nº 188/07, em recurso ordinário

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Pfizer e Young & Rubicam

Relatores: Pedro Kassab e Ricardo Rezende

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 17, 50, letra “c” do Código e Súmula de Jurisprudência nº 02 do Conar

---

Em decisão unânime, os membros do Conselho de Ética acordaram em manter a resolução de primeira instância pela sustação de anúncios impressos e de TV da Pfizer. As peças foram questionadas pelo diretor executivo do Conar, que observou que, mesmo não citando o nome do produto, a presença de uma bola azul ao lado do nome do laboratório não permite outra interpretação que a menção ao medicamento Viagra, constituindo forma de levar ao consumidor leigo mensagem comercial de remédio de uso restrito.

A defesa nega o vínculo e alega que os anúncios fazem parte de uma campanha institucional da imagem e marca da anunciante, sendo que o consumidor leigo jamais veria esse tipo de mensagem preconcebidamente, associando-a ao medicamento.

Ao manter a decisão pela sustação, o Conselho de Ética concordou com o argumento do relator de que é evidente a referência ao medicamento nas peças. Para informações sobre o julgamento desse caso em primeira instância, veja página 42.

---

## VERACIDADE

---

### “MATTE LEÃO — UMA AULA DE SAÚDE”

Representação nº 38/07, em recurso ordinário

Autora: Nutrilatina

Anunciante: Leão Júnior

Relatores: Roberto Philomena e Antônio Carlos Guerino

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafo 8º, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “H”, item 1, letra “b”

---

Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética mantiveram a decisão de primeira instância pela sustação de anúncio de revista da Matte Leão. A peça foi questionada pela Nutrilatina, por afirmar que “estudos científicos revelam que o uso de antioxidantes presentes no chá-mate é importante para frear os efeitos do tempo”, que o produto “auxilia o emagrecimento” e “contribui para a eliminação de gordura”. Segundo a denúncia, as pesquisas em que as afirmações se baseiam são publicações isoladas, sem o aval das autoridades médicas competentes e, se verdadeiras, tais afirmações exigiriam que o produto fosse comercializado mediante licença específica da Anvisa.

A anunciante argumenta que as pesquisas não são isoladas, apresentando mais de uma centena de pesquisas já realizadas sobre a erva-mate, e que a peça não faz promessa de emagrecimento e queima de gordura; apenas diz que o produto auxilia essas atividades.

Ao manter o voto pela sustação da peça, o relator do recurso destacou que o anúncio atribui propriedades de remédio ao Matte Leão, transferindo-lhe as potencialidades medicinais que a erva-mate possui, o que contraria o disposto no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

---

## VERACIDADE

---

### “BUENOS AIRES E BARILOCHE ESPECIAL — 7 NOITES”

Representação nº 138/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: CVC Turismo

Relator: Olavo Ferreira

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

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

---

Consumidor de São Paulo informa ter visto no site da CVC promoção de pacote de viagem que não permitia compra *online*. O consumidor se dirigiu à loja, onde foi informado de que o pacote não estava mais disponível. No entanto, dois dias depois, o consumidor entrou no *site* da CVC e a promoção permanecia anunciada.

Em sua defesa, a anunciante alega que as ofertas do *site* precisam ter sua disponibilidade verificada pelo consumidor, o que pode ser feito no próprio *site* ou nas lojas da empresa, mas que, mesmo não havendo disponibilidade de compra no momento, os anúncios continuam no *site*, pois os pacotes podem se tornar disponíveis mediante desistência ou cancelamento de consumidores. Acrescenta que o *site* traz a informação de que a promoção está sujeita à disponibilidade de lugares.

Analisando a questão, o relator considerou que a explicação de que as ofertas estão sujeitas à disponibilidade de lugar é decisiva para o consumidor e deveria constar de forma mais visível no anúncio. Por isso, recomendou a alteração da peça, aceita por unanimidade.

### “BRASIL TELECOM — MÃE SÓ TEM UMA”

Representação nº 100/07, em recurso ordinário

Autora: Tim Celular

Anunciante: Brasil Telecom

Relatores: Arthur Amorim e Carlos Chiesa

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º e 27, parágrafo 4º, letras “a” e “b”, e 50, letra “b” do Código

---

Os membros do Conselho de Ética acordaram, por unanimidade, em manter a decisão de primeira instância pela alteração de campanha publicitária da Brasil Telecom encabeçada por comercial de TV intitulado “Mãe só tem uma”, que inclui também jornal, revista, internet, *banner*, folheto e material de ponto-de-venda.

As peças foram questionadas pela Tim, que alega que a campanha faz diversas promessas com a expressão “de graça” sem esclarecer as condições derivadas, como taxas, restrições, prazos mínimos, número de ligações recebidas e multas de cancelamento, que contradizem o uso da classificação grátis.

A defesa sustentou que os anúncios cumprem o que prometem e que todas as peças deixam claro que é preciso se filiar ao Plano Conta Light para usufruir os benefícios, sem conter nenhuma violação ao Código de Ética.

Ao manter o voto pela alteração, o relator do recurso concordou com o parecer de primeira instância, que avaliou que a campanha abusa da expressão “de graça” sem destacar devidamente as limitações da oferta.

---

## VERACIDADE

---

### “AQUARIUS” E “AQUARIUS FRESH”

Representação nº 139/07, em recurso ordinário

Autora: Pepsi-Cola

Anunciante: Coca-Cola

Relatores: Arthur Amorim e Marisa D'Alessandri (voto vencedor)

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração, agravada por advertência

Fundamento: Artigos 27, parágrafos 1º e 2º, letra “a”, e 50, letras “a” e “b” do Código

---

A Pepsi recorreu de decisão em primeira instância, pela advertência à Coca-Cola, de campanha da sua linha de produtos Aquarius, contendo entre outros, comercial de TV, site na internet e material de ponto-de-venda

Para a Pepsi, a campanha utiliza a estratégia de posicionar os produtos Aquarius como se fossem águas e não refrigerantes — como alguns de fato são —, abusando da boa-fé do consumidor. Por isso, a Pepsi defende que a advertência é insuficiente e que as peças devem ser alteradas.

A Coca-Cola argumentou que a linha Aquarius é formada por cinco produtos diferentes, dos quais dois (Aquarius Orange e Aquarius Lemon) são preparados líquidos aromatizados, adotando a nomenclatura determinada pela Anvisa.

Por maioria de votos, os membros da Câmara revisora mantiveram a decisão inicial, pela advertência à Coca-Cola, e a complementaram em relação ao anúncio de mídia impressa, pedindo sua alteração de modo que seja retirada a figura da gota de água da frente da descrição do tipo do produto, tornando-o legível, para facilitar a identificação da sua natureza.

### “TIM — PATOS” E “TIM — USE A NOSSA LIDERANÇA PARA TRABALHAR MELHOR”

Representações nº 162/07 e 167/07, em recurso ordinário

Autores: Vivo e Telemig Celular

Anunciante: Tim Celular

Relatores: Rogério Salgado e Artur Menegon da Cruz

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 32, letras “a”, “b” e “f”, e 50, letra “b” do Código

---

A Vivo e a Telemig alegam que campanha da Tim que alardeia sua liderança no segmento de telefonia celular não reflete a veracidade do mercado, pois, de acordo com dados da Anatel, a Vivo é a líder do mercado, e a Tim está em segundo lugar.

A Tim argumenta que existem diversos critérios pelos quais empresas distintas podem ser líderes, como número de clientes, faturamento e fatores geográficos, entre outros, e que se baseou na sua receita líquida de serviços para proclamar a liderança, o que está explicitado nos anúncios.

Reformando a decisão de primeira instância, os membros do Conselho de Ética concordaram com as razões das denunciadas para o recurso, recomendando alteração das peças para que o *slogan* seja “líder do mercado no Brasil em receita líquida”. A alteração foi acordada unanimemente. Para informações sobre o julgamento desses casos em primeira instância, veja página 28.

---

## VERACIDADE

---

### “PROMOÇÃO KUAT DÁ MOLE PARA VOCÊ”

Representação nº 222/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Coca-Cola

Relator: Luis Carlos Galvão

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Consumidor paulistano protesta contra anúncio em embalagens dos produtos Fanta Laranja sobre a “Promoção Kuat dá mole para você”. Segundo a queixa, o anúncio induz a erro por veicular promoção ainda não iniciada nem autorizada pelo Ministério da Fazenda.

Em sua defesa, a Coca-Cola admite que as embalagens promocionais foram disponibilizadas aos consumidores antes da aprovação da promoção pelo Ministério da Fazenda, mas esclarece que assim que identificou o problema, adotou medidas para manter o direito de participação de todos os consumidores e utilizou a mídia para mantê-los informados, além de ter enviado mensagens de retorno aos consumidores com informações.

Ao analisar a questão, o relator considerou que a Coca-Cola tomou medidas para esclarecer os consumidores sobre o ocorrido e evitar que eles tivessem qualquer prejuízo. Assim, recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

### “LG SHINE (ME 970)”

Representação nº 237/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: LG Electronics

Relator: Marcelo Benez

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

---

Consumidor de Joinville (SC) se queixa de anúncio de internet da LG, apontando que a peça inclui na descrição do modelo do celular a informação de que a bateria tem duração, no modo *stand by*, de 250 horas, quando na realidade não passa de 48 horas. Acrescenta que a ressalva incluída em asterisco ao final do anúncio de variação do desempenho da bateria por diversos fatores não justifica uma diferença tão grande.

A defesa alega que ainda não existe no Brasil nenhuma regulamentação de testes de baterias que dê diretrizes para a medição, mas a empresa realiza por iniciativa própria diversos testes que levam em consideração todas as condições que o aparelho pode suportar. Assim se constatou que a bateria do aparelho em questão dura 250 horas no modo *stand by*, mas que tal duração pode ser comprometida por diversos fatores, como advertido na peça. No entanto, devido à queixa, a empresa afirma que irá realizar novos testes e retirará a informação do seu *site*.

O relator deu razão à denúncia e constatou que a informação já havia sido retirada da página do *site*. Desta forma, recomendou a alteração da peça para que a informação continue a ser omitida, voto aceito unanimemente.

---

## VERACIDADE

---

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

Representação nº 235/07

Autora: Unilever

Anunciante: L’Oreal

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 23, 27, parágrafos 2º e 8º, e 50, letra “b” do Código

---

A Unilever ofereceu representação contra anúncios de TV e mídia impressa com o mote “Elsève — É o melhor shampoo anticaspa”, da L’Oreal, frase que expressaria a opinião de oito entre dez consumidores. A Unilever observa que nos folhetos distribuídos em pontos-de-venda consta a informação de que o *claim* se baseia em pesquisa realizada em fevereiro de 2007 com duzentos consumidores. Segundo a denúncia, é aí que reside a falta de ética do anúncio, pois, em março de 2007, foi lançada a marca Clear, da Unilever, que em pouco tempo alcançou *market share* maior do que o shampoo Elsève. Considerando que os anúncios questionados foram produzidos em agosto de 2007, a Unilever aponta que a pesquisa em que a L’Oreal se baseia está viciada pela ausência, no momento da sua elaboração, do produto Clear, e que seu resultado não reflete a realidade atual do mercado, tendo em vista a modificação substancial no seu cenário após o lançamento da Unilever.

A denunciante também questiona a descrição do produto, que não deixa claro que ele serve para eliminar a caspa ou para ajudar a eliminá-la, tendo em vista que na embalagem constam as duas afirmações e os anúncios declaram que ele “elimina 100% a caspa”.

Para a L’Oreal, os anúncios não são enganosos, visto que a afirmação nas peças é calcada em pesquisa idônea, e que eles indicam que a pesquisa foi realizada em fevereiro de 2007, portanto, antes do lançamento do produto Clear. Sobre a ação do produto, observa que em nenhum momento afirma que elimina a caspa, mas sim que ajuda a eliminá-la e combatê-la, e que nos anúncios a frase “elimina 100% a caspa” é acompanhada de explicação que se trata de uma referência à caspa visível.

Em seu parecer, o relator ponderou que a introdução do produto Clear no mercado e a alteração que ele provocou deixam evidente que a pesquisa na qual os anúncios se baseiam ficou desatualizada, recomendando sua alteração. O mesmo parecer foi manifestado no que se refere à ação do produto, para que o leiteiro “elimina 100% a caspa” seja legivelmente percebido como referente à caspa visível. Seu voto foi aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

---

## VERACIDADE

---

### “ASSINE SKY — EQUIPAMENTO DIGITAL SEM CUSTO É NA SKY”

Representação nº 272/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Sky

Voto vencedor: João Monteiro de Barros Neto

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Para consumidor de Brasília, anúncio de internet da Sky é inadequado por afirmar que o equipamento digital é oferecido sem custos, quando, na realidade, tal providência submete-se a pagamento de mensalidade durante dezoito meses, sendo que nas prestações pode estar embutido o valor do equipamento.

A defesa informa que o anúncio oferece *links* para a obtenção de informações detalhadas a respeito do produto e das promoções, sendo que há duas opções de contratação possíveis, uma delas em regime de comodato por dezoito meses, o que fica claro na peça.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética deram razão à defesa, acordando pelo arquivamento da representação.

### “GULOSOS TIPO BRIGADEIRO”

Representação nº 250/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Bauducco

Voto vencedor: Ênio Basílio Rodrigues

Primeira Câmara

Decisão: Advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “a” do Código

---

O diretor executivo do Conar pediu que o Conselho de Ética se manifestasse a respeito de queixa de consumidora contra embalagem do produto Gulosos, da Bauducco. Segundo a queixa, a embalagem traz a foto de um brigadeiro coberto de granulado, o que não corresponde à apresentação do produto.

Em sua defesa, a anunciante alega que traz na embalagem a inscrição “biscoitos recheados tipo brigadeiro”, deixando claro que eles não correspondem ao doce, mas são inspirados nele, e que consta também a frase “foto ilustrativa” logo abaixo da imagem do brigadeiro.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética decidiram pela advertência à anunciante, para que ela pondere melhor a conformidade entre o produto oferecido aos consumidores e as ilustrações da embalagem.

---

## VERACIDADE

---

### “GLP ULTRAGAZ”

Representação nº 252/07

Autora: Comgás

Anunciante: Ultragaz

Relator: Afonso Champi Jr.

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, 32 e 50, letra “b” do Código

---

A Comgás iniciou representação no Conar questionando argumentações da Ultragaz em *e-mail* enviado a síndicos de edifícios comerciais e residenciais. A denunciante sustenta a existência de informações inverídicas no texto do *e-mail* e que a anunciante estaria usando práticas desonestas no relacionamento com os clientes, como a oferta de descontos que na verdade são temporários e podem ser cancelados a qualquer momento, além de tratar de forma pejorativa a Comgás e seu produto.

A defesa apresentou material justificando suas informações na peça e comentou que deixa claro que o desconto oferecido pode ser alterado. Refutou ter tratado de forma pejorativa a Comgás e apresentou dados que fundamentam suas afirmações em relação ao produto da concorrente.

Em seu parecer, o relator considera que a peça apresenta irregularidades no uso da expressão “energia limpa” para definir o GLP e no uso da palavra “liminar” para se referir ao desconto. Assim, recomendou a alteração, aceita por maioria de votos.

### “DUO TELEFÔNICA”

Representação nº 256/07

Autora: Embratel

Anunciante: Telefônica

Voto vencedor: Flávio Vormittag

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

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

---

A Embratel entende que anúncio de TV da Telefônica induz a erro por omitir um valor adicional que o consumidor é obrigado a pagar para ter o serviço “fale à vontade + Speedy” e por trazer a falsa informação de que chamadas locais não têm limites, ao passo que o regulamento impõe restrições de 2 mil minutos por mês e tempo de ligação de até noventa minutos por chamada.

A Telefônica refuta as acusações e alega que todas as condições da oferta estão evidenciadas na peça, sendo que, apesar de o regulamento prever limites, também esclarece que a empresa não cobrará pelos minutos excedentes.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pela alteração da peça, para que a expressão “à vontade” seja retirada e que fique explícito o limite de noventa minutos por chamada.

---

## VERACIDADE

---

### “HÓSPEDE VIP. O MAIOR DESCONTO EM HOTÉIS — PASSAGENS AÉREAS DA GOL”

Representação nº 275/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Hóspede Vip

Relator: Raul Orfão Filho

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “b” do Código

---

Consumidora de Porto Alegre contesta anúncio de internet da Hóspede Vip, alegando que a peça oferece passagens aéreas por determinados valores, mas, ao ligar para o número de telefone indicado, ela foi informada que a empresa não trabalha com os referidos *tickets*, mas apenas com hotéis.

Notificada, a empresa anunciante não se manifestou. Em seu parecer, o relator destacou que a anunciante utiliza uma estratégia promocional para atrair consumidores baseada em uma promessa inverídica, uma vez que não comercializa passagens aéreas. Dessa forma, recomendou a alteração da peça, aceita por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

### “TODO SITE COM 18% DE DESCONTO”

Representação nº 277/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Ponto Frio

Relator: Rodrigo Marti

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, 50, letra “b” do Código e Súmula nº 07 de Jurisprudência do Conar

---

Com base em queixa de consumidor de São Paulo, o diretor do Conar ofereceu representação contra anúncio de internet que prometia 18% de desconto em todo o *site* da loja. Segundo a queixa, ao se conferir as regras da promoção, constata-se grande número de exceções, que contrariam a generalização do desconto anunciado.

O anunciante não se manifestou. Ao analisar a questão, o relator deu razão à queixa e recomendou a alteração da peça, para que ela exclua a referência de todo *site* com 18% de desconto. Seu voto foi aceito unanimemente.

## Os acórdãos de outubro de 2007

**C**onfira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de outubro de 2007 pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 18 e 26.

Participaram das reuniões os conselheiros Alexandre Annenberg, Alfredo Fedrizzi, Ana Rita Dutra, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Cláudio Prado, Clóvis Speroni, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Ercy Torma, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, Gilson Fernando Storck, Hiram Silva Souza, Leonardo Machado, Luiz Fernando Constantino, Lula Vieira, Marcelo Benez, Mariângela Toaldo, Marisa D'Alessandri, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Levi, Paulo Tonet Camargo, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Renata Garrido, Ricardo Difini Leite, Ricardo Rezende, Ricardo Wagner de Oliveira, Rino Ferrari Filho, Roberto Philomena, Rodrigo Lacerda, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Ruy Mendonça, Sergio Gonzales, Sonia Maria de Paula e Wilberto Luiz Lima Jr.

---

### RESPONSABILIDADE SOCIAL

---

#### “PARA ABASTECER SEU CARRO E O PLANETA, PASSE EM UM POSTO IPIRANGA”

Representação nº 232/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ipiranga e Talent

Voto vencedor: Roberto Philomena

Quinta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36 e 50, letra “b”

---

Filme da Ipiranga afirma: “Estamos lançando o Cartão Ipiranga Carbono Zero. Com ele, você pode neutralizar todo o gás carbônico que o combustível do seu carro lança na atmosfera. Funciona assim: sempre que você abastecer, a Ipiranga planta uma quantidade de árvores equivalente ao volume de combustível adquirido com o cartão”. A oferta foi questionada por diversos consumidores, alegando que a propaganda é enganosa e deseducativa, por alimentar a idéia de que é possível queimar petróleo sem emitir carbono e por passar a mensagem de que não há problema ecológico no consumo de petróleo.

Anunciante e agência esclarecem que o anúncio faz questão de deixar claro que a iniciativa da Ipiranga isoladamente não vai resolver o problema e que jamais passa a impressão de que a neutralização será uma tarefa fácil. Acrescenta que a iniciativa não incita o consumo, apenas estimula a consciência humana, sem ignorar ou ocultar o fato de que a utilização de combustíveis contribui para o aumento do efeito estufa na atmosfera.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética consideraram que o exagero da expressão “neutralizar todo o gás carbônico que o combustível do seu carro lança na atmosfera” não se justifica e acordaram pela alteração da peça.

---

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

---

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

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

Representação nº 233/07, "Cerveja Colônia — Ratinho"  
Anunciante: INAB — Indústria Nacional de Bebidas

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

---

## DIREITOS AUTORAIS

---

### “INTIMUS DAYS”

Representação nº 284/06, em recurso ordinário  
Autora: Johnson & Johnson  
Anunciante: Kimberly-Clark  
Relatores: Ricardo Rezende e Arthur Amorim  
Câmara Especial de Recursos  
Decisão: Arquivamento  
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética acordaram em manter a decisão de primeira instância pelo arquivamento de representação iniciada pela Johnson & Johnson contra a Kimberly-Clark. A denúncia se refere à embalagem da linha de produtos da Intimus Days, da Kimberly-Clark, que, para a Johnson & Johnson, foi inspirada no conjunto de embalagens da sua linha Carefree.

Ao manter a decisão pelo arquivamento, o relator do recurso considerou que, embora haja semelhança entre as embalagens, os nomes dos produtos são completamente diferentes e estão colocados em posição de destaque, o que torna muito remota a possibilidade de confusão entre os consumidores. Também apontou que a cor rosa, apontada pela Johnson & Johnson como um dos fatores copiados da sua embalagem, já se tornou um símbolo dessa categoria de produtos.

---

## DIREITOS AUTORAIS

---

### “NOSSA CAIXA E SUA EMPRESA. ESSA PARCERIA TEM FUTURO” E “BANCO DO BRASIL: TODO SEU”

Representação nº 214/07

Autora: Artplan

Anunciante: Banco Nossa Caixa

Representação nº 230/07

Autora: Contexto Propaganda, em nome do seu cliente Nossa Caixa

Anunciante e agência: Banco do Brasil e Artplan Comunicação

Relatora: Mariângela Vassallo

Segunda Câmara

Decisão de ambos os casos: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

A Artplan Comunicação oferece representação contra campanha da Nossa Caixa. A agência lembra que desenvolveu para seu cliente Banco do Brasil a campanha “Todo seu”, veiculada em 2006, que substituíra na fachada do banco a denominação “Banco do Brasil” para “Banco do João”, “Banco do Raimundo”, entre outros nomes. Em 2007, a segunda etapa da campanha se voltou para pequenos e médios empreendedores e as peças mostravam a fachada de estabelecimentos comerciais ao lado de fachadas do Banco do Brasil personalizadas, como “Danilo Materiais de Construção” e “Banco do Danilo”. Para a Artplan, a campanha da Nossa Caixa voltada para pessoas jurídicas se aproveita do conceito desenvolvido pela campanha do Banco do Brasil ao mostrar fachadas de estabelecimentos com os dizeres “Nossa Construtora”, “Nossa Vidraçaria”, “Nossa Confeitaria” etc.

A defesa observa que o banco Nossa Caixa utiliza há anos a assinatura “Nossa Caixa, Nosso Banco”, assumindo agora a versão “Nossa Caixa. Mais que um banco, o nosso banco”. Destaca que a campanha voltada para os clientes pessoa jurídica questionada pela Artplan foi desenvolvida pela agência Contexto e está sendo veiculada desde agosto de 2006, o que lhe garante anterioridade em relação à atual fase da campanha do Banco do Brasil. Entendendo deter a anterioridade do conceito criativo, requereu o arquivamento da representação em questão e a instauração de outra representação contra a Artplan, que resultou no processo 230/07, na qual a agência Contexto sustenta acusação de plágio.

O Banco do Brasil e sua agência, Artplan, negaram as acusações, entendendo que semelhanças não configuram plágio e que a temática do Banco do Brasil é mais profunda que a da Nossa Caixa.

Ao considerar ambas as representações, em seu parecer a relatora ponderou que tanto o conceito quanto os assuntos das campanhas carecem de originalidade e criatividade, posto que todos os bancos propagam relacionamento com seus clientes, mas a concretização e a exteriorização desse conceito foram primeiro utilizadas pela Nossa Caixa. Ainda assim, a despeito dos elementos em comum entre as campanhas, não há possibilidade de confusão entre elas. Seu voto pelo arquivamento foi aceito unanimemente em ambas as representações.

---

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

---

### “PAPETE DO HOMEM ARANHA”

Representação nº 244/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Grendene e W/Brasil

Relator: Ricardo Difini Leite

Quinta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Dois consumidores, um de Pernambuco e um de Minas Gerais, se queixaram contra comercial de TV da Grendene promovendo a papete do Homem Aranha. Segundo as denúncias, a peça é inadequada porque apresenta exemplo de comportamento perigoso que pode influenciar o público infantil, como a de ficar em cima da barra do corrimão da escada.

A defesa refuta a acusação, argumentando que as brincadeiras de super-herói fazem parte do imaginário infantil e que a peça não estimula a prática de atividades perigosas.

O relator concordou com a defesa, não vendo na peça elementos que contrariem o Código. Seu voto pelo arquivamento foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

---

## VERACIDADE

---

### “TELEMIG CELULAR — FALE DE GRAÇA PARA SEMPRE”

Representação nº 101/07, em recurso extraordinário

Autora: Tim Brasil

Anunciante: Telemig Celular

Relatores: Rogério Levorin Neto, Ana Rita Dutra e André Porto

Alegre

Plenário do Conselho de Ética

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º, 27, parágrafo 4º, letras “a” e “b”, e 50, letra “b” do Código

---

Em decisão unânime, os membros do Conselho de Ética mantiveram o voto das duas instâncias anteriores pela alteração de campanha publicitária da Telemig, questionada pela Tim. A denúncia afirmou que a Telemig pretende obter vantagem indevida ao fazer o consumidor crer que terá a possibilidade de falar de graça “para sempre”, sendo que a promoção exige diversas ações que envolvem custo financeiro, as quais não justificariam a gratuidade anunciada.

Para a anunciante, a denúncia não se justifica, pois todos os requisitos de participação na promoção são informados nas várias peças da campanha e o consumidor efetivamente ganha duzentos minutos para falar de graça, só havendo tarifação caso ele exceda esse limite.

O voto do relator manteve consonância com os dois pareceres anteriores, concluindo que a Telemig deve oferecer maiores esclarecimentos ao consumidor e que a palavra “grátis” deve ser suprimida das peças.

---

## VERACIDADE

---

### “CARTÃO SANTANDER FREE — O ÚNICO CARTÃO GRATUITO, SEM ANUIDADES OU TARIFAS”

Representação nº 161/07, em recurso ordinário  
Autor: Unibanco — Hipercard Banco Múltiplo  
Anunciante: Santander Banespa  
Relatores: Renata Garrido e Paulo Henrique Montenegro  
Câmara Especial de Recursos  
Decisão: Alteração  
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º e 4º, e 50, letra “b” do Código

O Unibanco apresentou recurso diante da resolução de primeira instância pela alteração da campanha de lançamento do cartão de crédito Santander Free, do Santander Banespa. A representação foi oferecida pelo Unibanco, que alegou que o *claim* “O único cartão de crédito livre de anuidades e tarifas para sempre” não seria verdadeiro, uma vez que a empresa cobraria uma tarifa de R\$ 8,90, denominada “serviço de inatividade”, na hipótese de o consumidor não utilizar o produto nenhuma vez durante o mês. Ao apresentar o recurso, o denunciante entendeu que, ao acertadamente recomendar a alteração das peças, o Conar também deveria especificar que quando os comerciais mencionarem que o cartão é livre de tarifas, deverá ser incluída no mesmo anúncio e da mesma forma (por escrito ou locução) a informação de que se o cartão não for utilizado será cobrado o serviço de inatividade.

Para o Santander Banespa, a sugestão de alteração do Conar contempla todas as necessidades de entendimento do consumidor e as modificações realizadas nas peças se mostraram adequadas.

O relator analisou que a recomendação da relatora de primeira instância pela alteração das peças é abrangente e determina com clareza que fique evidente ao consumidor a cobrança da taxa de inatividade. Assim, não acatou a solicitação do Unibanco que motivou o recurso, mantendo a decisão de primeira instância. Seu voto, pela alteração foi aceito unanimemente.

### “O GÁS NATURAL É...”

Representação nº 183/07, em recurso ordinário  
Autora: Ultragaz  
Anunciante: Comgás  
Relatores: Pedro Renato Eckersdorff (voto vencedor) e Antônio Carlos Guerino  
Segunda Câmara  
Decisão: Alteração  
Fundamento: Artigos 1º, 4º, 6º, 23, 24, 27, parágrafos 9º e 32, letras “a”, “b” e “c”, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “Q”

A Comgás interpôs recurso contra a decisão de primeira instância pela alteração de sua campanha publicitária. A representação foi oferecida pela Ultragaz, que considerou que a campanha da Comgás, composta por anúncios em revista, jornal e mídia exterior, utiliza indevida e abusivamente anúncios testemunhais de pessoas comuns, fazendo comparação imprecisa e inverídica entre produtos concorrentes e divulgando falsas promessas.

Ao apresentar o recurso, a Comgás reforçou que os anúncios apresentam características inerentes ao seu produto e centrou sua argumentação no sentido de provar que o gás natural “é muito mais seguro que o GLP”, como afirmam as peças.

Em decisão unânime, os membros do Conselho de Ética concordaram com o voto do relator para se manter o pedido de alteração das peças, para que excluam as expressões “muito mais seguro” e “mais seguro”, considerados termos de comparação não-comprovados, e trocar ou excluir a palavra “risco” da frase “troquei o risco do armazenamento dos cilindros pela tranquilidade do gás natural”.

---

## VERACIDADE

---

### “PROMOÇÃO VIDÃO MELITTA”

Representação nº 217/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidores

Anunciante: Melitta

Relator: Rubens da Costa Santos

Sexta Câmara

Decisão: Alteração, agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letras “a” e “b” do Código

---

Diversos consumidores escreveram ao Conar sobre as condições da promoção da Melitta divulgada na embalagem do produto. As queixas apontam que, embora a promoção assegurasse participação para produtos que fossem adquiridos no período de 15 de abril a 1º de agosto, os queixosos não conseguiram se registrar na promoção e, ao contatar a anunciante, foram informados que o período de inscrição havia se encerrado em 12 de julho. Além disso, o regulamento da promoção apresentava texto dúbio em relação ao que estava disposto na embalagem sobre o período de participação.

Notificado, o anunciante não apresentou defesa em tempo hábil.

O relator apontou que a promoção contém elementos que claramente ferem o Código de Ética e recomendou a alteração do anúncio, agravada por advertência ao anunciante. Seu voto foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

### “PROMOÇÃO CVC”

Representação nº 249/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: CVC Turismo

Relator: Leonardo Machado

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra “b” do Código e seu anexo “N”

---

Consumidor paulistano se queixa ao Conar de que o anúncio “Promoção CVC”, divulgado em jornal, é enganoso, pois afirma que “Comprando sua passagem até 14 de setembro, você ganha aéreo grátis para o segundo passageiro”, mas tal oferta lhe foi negada.

A defesa alega que a promoção está devidamente explicada na peça e que a interpretação que o consumidor realizou sobre o anúncio foi equivocada, pois ele esperava ser contemplado com outra passagem aérea, o que realmente não ocorre.

Em seu parecer, o relator considerou que o anúncio é ambíguo e deixa margem a dúvidas sobre as condições da promoção. Assim, recomendou sua alteração, para que dele conste de forma clara, inequívoca e explícita que os benefícios concedidos gratuitamente estão condicionados à compra do segundo pacote turístico para o caso das passagens aéreas, o que se aplica também às passagens de ônibus anunciadas. Seu voto foi aceito unanimemente.

---

## VERACIDADE

---

### “TIM CASA — 50 MINUTOS E 2 MESES DE TIM CASA GRÁTIS”

Representação nº 251/07

Autora: Vivo

Anunciante: Tim Celular

Relator: Carlos Rebolo da Silva

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, parágrafos 2º, 3º e 4º, e 50, letra “b” do Código

---

A Vivo questiona promoção da Tim divulgada em *folder* sobre o serviço Tim Casa. O anúncio afirma que clientes pré-pagos pagam uma quantia mensal de R\$ 9,90 para adquirir o serviço, sendo que no primeiro mês o custo é zero. Contudo, para poder ter o serviço, o cliente precisaria dispor inicialmente de um saldo, do qual seria descontado R\$ 9,90, que depois a operadora reembolsaria em forma de crédito, o que contraria a expressão “custo zero”.

Em sua defesa, a Tim argumenta que as condições da campanha estão bem esclarecidas para o consumidor e que o cliente recebe informações ostensivas sobre a necessidade de possuir crédito para a ativação do serviço.

Ao recomendar a alteração da peça, aceita unanimemente, o relator apontou que o uso da palavra “grátis” ou assemelhadas somente pode ser feito quando, de fato, não houver nenhum custo a cargo do consumidor com relação ao prometido gratuitamente, sendo que na promoção da Tim não existe o custo zero, mas um custo reembolsado em serviços.

### CAMPANHA “SKY — EQUIPAMENTO SEM CUSTO”

Representação nº 98/07

Autora: Net

Anunciante: Sky Brasil

Relator: Artur Menegon da Cruz

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Para a Net, campanha da Sky intitulada “Equipamento sem custo”, composta por cinco comerciais de TV, não tem como objetivo promover as qualidades e vantagens do serviço prestado pela anunciante, mas, sim, atacar e desvalorizar os serviços da Net. Segundo a denúncia, a expressão “Pare de sofrer” dá a entender que os assinantes de outras operadoras de TV por assinatura estão fadados ao sofrimento. Além disso, a menção a “tipo de combo” nos filmes apresentada durante um atendimento telefônico desastroso em que a telefonista pergunta ao consumidor “O senhor é aquele que a TV está fora do ar? Você é aquele que está sem telefone e sem internet, não é?” é uma associação direta com o produto Net Combo, oferecido pela Net, composto por TV por assinatura, telefonia e internet. Outra observação da denúncia é referente ao diálogo “Nossa, isso para mim é grego” e “Não, é russo”, que remeteria ao personagem que protagoniza os comerciais da Net, um coronel russo.

A Sky nega que tenha tido qualquer intenção de se referir à Net ao usar a palavra “combo”, que é adaptada do inglês e comumente usada por diversas empresas que oferecem serviços ou produtos combinados, inclusive outras companhias de comunicação. Argumenta que os personagens e situações exibidos nos seus filmes são fictícios e baseados no bom humor. Sobre a palavra “russo”, alega que tanto o russo quanto o grego são popularmente associados à dificuldade de compreensão e que no filme o objetivo era destacar a simplicidade da contratação dos serviços Sky.

O relator deu razão à defesa, não vendo nada nas peças que contrariasse o Código Ético-Publicitário. Seu voto pelo arquivamento foi acatado por unanimidade.

## Os acórdãos de setembro de 2007

**C**onfira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de setembro de 2007 pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 6, 13, 19 e 25.

Participaram das reuniões os conselheiros: Afonso Champi, Alexandre Annenberg, Aloísio Lacerda Medeiros, Aluísio Maranhão, Ana Rita Dutra, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Carlos Rebole da Silva, Cícero de Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Cláudio Prado, Clementino Fraga Neto, Clóvis Speroni, Cristina de Bonis, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Soares de Camargo, Flávia Romano, Flavio Vormittag, George Moraes, Geraldo Alonso Filho, Gustavo de Oliveira, Hélio Gama, Jacques Paciullo, João Monteiro de Barros Neto, José Francisco Queiroz, Leonardo Machado, Luiz Fernando Constantino, Luiz Gonzaga Assis de Luca, Marcello Artacho, Mariângela Vassalo, Mário Oscar de Oliveira, Marisa D'Alessandri, Mauro Sato, Nadja Sampaio, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Rafael Davini Neto, Renata Garrido, Ricardo Cravo Albin, Ricardo Ramos, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Marti, Rogério Levorin Neto, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Ruy Mendonça.

---

### VERACIDADE

---

#### “DANONINHO PARA UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL”

Representação nº 22/07, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Danone e Young & Rubicam

Relatores: Renata Garrido e Pedro Kassab

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, 37, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “H”

---

Consumidora enviou *e-mail* ao Conar reclamando sobre a comparação entre um copo de leite e uma embalagem de Danoninho em comercial do produto, o que poderia levar a erro quanto às suas características nutricionais. O diretor executivo do Conar também lembrou que o Código de Ética condena sugestões de substituição de refeições por um único produto e observou que, ao final da mensagem, a criança diz “compra mais, mãe”, frase que pode criar constrangimento aos pais com o propósito de impingir o consumo, conduta reprovada pelo Código.

A defesa alegou que o comercial em questão não está mais sendo veiculado e, portanto, a representação teria perdido seu objeto. Não apresentou nenhum dado relativo ao mérito da questão, como tabela nutricional do produto, por exemplo.

A relatora consultou o *site* da empresa para obter informações e concluiu que o comercial é inadequado, pois dá a entender que um pote do Danoninho, de 45g, tem valor nutricional equivalente a um copo de leite, quando, na realidade, corresponde a meio copo. Recomendou, portanto, a alteração da peça para adequar a comparação, assim como para eliminar a expressão “compra mais”. Seu voto foi aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

Levada à Câmara Especial de Recursos, a representação teve a decisão de primeira instância confirmada por unanimidade, seguindo voto do relator.

---

## VERACIDADE

---

### “TELEMIG CELULAR — FALE DE GRAÇA PARA SEMPRE”

Representação nº 101/07, em recurso ordinário  
Autora: Tim Brasil  
Anunciante: Telemig Celular  
Relatores: Rogério Levorin Neto e Ana Rita Dutra  
Câmara Especial de Recursos  
Decisão: Alteração  
Fundamento: Artigos 4º, 27, parágrafo 4º, letras “a” e “b”, e 50, letra “b” do Código

---

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética mantiveram a decisão de primeira instância pela alteração de campanha publicitária da Telemig, questionada pela Tim. A denúncia afirmou que a Telemig pretende obter vantagem indevida ao fazer o consumidor crer que terá a possibilidade de falar de graça “para sempre”, sendo que a promoção exige dos clientes diversas ações que envolvem custo financeiro, as quais não justificariam a gratuidade anunciada.

Para a anunciante, não houve infração ao Código, posto que todos os requisitos de participação da promoção são informados nas várias peças da campanha e o consumidor efetivamente ganha duzentos minutos para falar de graça, só havendo tarifação caso ele exceda esse limite.

Ao manter o voto pela alteração, a relatora do recurso concordou com a conclusão de primeira instância de que a Telemig deve oferecer maiores esclarecimentos ao consumidor e que a palavra “grátis” deve ser suprimida das peças.

### “NET FONE”

Representação nº 153/07  
Autora: Telefônica  
Anunciante: Embratel e Net Virtua  
Relator: Afonso Champi Jr.  
Primeira Câmara  
Decisão: Arquivamento  
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

A Telefônica iniciou representação contra comercial de TV do Net Fone, serviço oferecido pela Net em parceria com a Embratel, questionando o uso de expressões que sugerem gratuidade. De acordo com a denúncia, a afirmação “não paga a assinatura” encobriria a real condição do consumidor que, na verdade, deveria optar por um dos planos de pagamento. Argumenta, também, que há omissão de preços a serem pagos, o que induziria o consumidor à percepção de que não haveria um pagamento mensal pelos serviços.

Alega a defesa que o Net Fone é um serviço distinto do da telefonia fixa e que ele não cobra uma assinatura mensal básica, mas sim um valor de franquia que dá direito ao usuário de escolher a quantidade de minutos que pretende utilizar, pagando um valor proporcional por mês e um adicional por minuto que ultrapasse o volume contratado.

O relator concordou com os argumentos da defesa, não vendo na peça desrespeito ao Código de Ética. O arquivamento foi acordado unanimemente.

---

## VERACIDADE

---

### “PETROBRAS — MAIS ENERGIA PARA O PAN 2007”

Representação nº 156/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Petrobras

Relator: Lula Vieira

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Dois consumidores, um de Belo Horizonte, outra de Curitiba, protestam contra a afirmação “a natureza é fonte inesgotável de energia” em comercial de TV da Petrobras, alegando que diversos estudos prevêem o futuro esgotamento de determinados recursos naturais como fonte de energia e que a frase induz a idéia de exploração excessiva e desperdício.

Em sua defesa, a Petrobras explica que o filme exhibe apenas fontes renováveis de energia e que a mensagem faz um paralelo entre a energia renovável gerada pela Petrobras e a energia dos atletas, que se renova a cada nova competição.

O relator concordou com a defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

### “TIM — PATOS” E “TIM — USE A NOSSA LIDERANÇA PARA TRABALHAR MELHOR”

Representações nº 162/07 e 167/07

Autores: Vivo e Telemig Celular

Anunciante: Tim Celular

Relator: Rogério Salgado

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

A Vivo e a Telemig alegam que campanha da Tim que alardeia sua liderança no segmento de telefonia celular não reflete a veracidade do mercado, pois, de acordo com dados da Anatel, a Vivo é a líder do mercado, e a Tim está em segundo lugar.

A Tim argumenta que existem diversos critérios pelos quais empresas distintas podem ser líderes, como número de clientes, faturamento e fatores geográficos, entre outros, e que se baseou na sua receita líquida de serviços para proclamar a liderança, o que está explicitado nos anúncios.

O relator concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

---

## VERACIDADE

---

### “TIM — VIVER SEM FRONTEIRAS”

Representação nº 175/07

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: Tim Celular

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

O Conar recebeu do Procon de Chapecó (SC) solicitação de análise da campanha da Tim para verificar se a expressão “Viver sem fronteiras” poderia levar a erro, uma vez que o órgão de defesa do consumidor informa ter recebido queixas de consumidores alegando que o serviço não é sem fronteiras, pois não é possível fazer ligações de algumas localidades.

A defesa informa que essa assinatura da Tim existe desde sua chegada ao Brasil e é a tradução literal da expressão utilizada na matriz italiana. Argumenta que a idéia da assinatura está ligada à essência do próprio negócio de telefonia celular, que fez o telefone deixar de ser estático. Adiciona que a Tim é a única operadora brasileira a atuar em todo território nacional, com a maior rede GSM do Brasil, e sua assinatura dá ênfase a esse aspecto da sua atuação.

O relator deu razão à defesa, não vendo infração ética no *slogan*. Seu voto pelo arquivamento da representação foi aceito por unanimidade.

### “AQUI VOCÊ FICA SETE DIAS SEM PAGAR NADA”

Representação nº 178/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Catho Online

Relator: Marcello Artacho

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Consumidora de Londrina (PR) queixa-se ao Conar de anúncio de internet da Catho, afirmando que a página inicial do *site* informa que é possível incluir o currículo por sete dias sem pagar nada, mas não deixa claro que a promoção é válida apenas para a primeira vez em que a pessoa for usar o serviço.

Afirma a anunciante que o *banner* da promoção em questão leva o consumidor à página inicial para se inscrever no *site*, onde existe um alerta quanto ao fato de a promoção ser válida apenas para a primeira inclusão do currículo.

O relator comprovou o que foi dito pela defesa, afirmando que a mensagem é exibida com clareza. Recomendou, assim, o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

---

## VERACIDADE

---

### “ELSÈVE NUTRI-GLOSS L'OREAL PARIS”

Representação nº 180/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: L'Oreal Brasil e McCann-Erickson

Relator: Luiz Gonzaga de Luca

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Consumidor do Rio de Janeiro contesta afirmação em comercial de TV de que o xampu Elsève Nutri-Gloss contém proteína de pérolas, alegando que pérolas não contém proteína, pois são carbonato de cálcio puro.

A defesa alega que a composição da pérola é comprovadamente mais complexa do que argumenta o consumidor e que consta na composição do produto a proteína “Hidrolized Conchiolin”, que pode ser encontrada tanto nas pérolas quanto em suas conchas, cujos aminoácidos são apropriados ao tratamento de cabelos.

O relator acolheu os argumentos da defesa, não vendo irregularidades na peça. O arquivamento foi acordado unanimemente entre os membros do Conselho de Ética.

### “DIA DOS PAIS — 0 CENTAVO O MINUTO”

Representação nº 194/07

Autora: Claro

Anunciante: Vivo

Relator: Rogério Levorin Neto

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Anúncios em mídia impressa da Vivo foram tema de representação gerada pela Claro, para quem as peças são inadequadas por darem a entender que o benefício da concessão de minutos nas ligações não tem custo algum, sem alertar que a suposta gratuidade somente ocorreria após o consumo integral dos minutos adquiridos pela franquia do plano contratado.

Para a defesa, não há irregularidades nas peças, pois todo o material remete o consumidor a consultar o regulamento da promoção e está claramente estabelecido que a utilização do bônus promocional deve obedecer determinada ordem de consumo.

Em reunião para tentativa de conciliação envolvendo as operadoras de telefonia móvel Tim, Vivo, Claro, Brasil Telecom e Embratel, que geraram representações similares no Conar, as partes acordaram que, em casos como este, a anunciante “informará de forma clara, precisa e ostensiva o valor do plano e que a promoção é vinculada ao plano contratado; e aumentará o texto legal, tornando-o legível, bem como esclarecerá sobre todas as condições e requisitos que deverão ser preenchidos pelo consumidor para a obtenção do benefício anunciado”. Esses termos nortearão também os futuros anúncios semelhantes. No caso do presente processo, a recomendação se traduziu no compromisso da anunciante de incluir informações em *lettering* sobre os preços mínimo e máximo do plano, aumentar os *letterings* para torná-los legíveis e incluir tanto *lettering* vinculando os R\$ 10 à expressão “referente à aquisição do aparelho” quanto a frase “Bônus consumido após os pacotes contratados” em todas as peças.

Considerando que as decisões provenientes do acordo entre as partes foram satisfatórias, o relator recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

---

---

## VERACIDADE

---

### “CLARO — DIA DOS PAIS”

Representação nº 204/07

Autora: Brasil Telecom

Anunciante: Claro

Relator: Paulo Chueiri

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 17, 23, 27, parágrafo 3º, letra “a”, 4º, letra “a”, 32, letras “b”, “c” e “f”, e 50, letra “b” do Código

---

A Brasil Telecom questiona comercial da Claro, alegando que para se ganhar um Nokia N76 e falar o dobro de minutos, como promete o anúncio, é necessário aderir a um de três planos, com custos que variam de 35 a 79 reais mensais, ou se enquadrar na política de *upgrade* da empresa — condições que a peça não esclarece.

Denunciada e denunciante participaram da reunião para tentativa de conciliação com as operadoras de telefonia móvel implicadas em representações semelhantes. Ainda assim, a Brasil Telecom insistiu na necessidade de se aumentar o tamanho do *lettering* “Planos de Estilo” por considerá-lo de difícil leitura para o consumidor.

Em seu parecer, o relator considerou que o *lettering* questionado pela Brasil Telecom está perfeitamente legível. E recomendou a alteração da peça, para que ela se enquadre nos moldes do acordo entre as partes e para que os termos valham também para as próximas campanhas. Seu voto foi aceito unanimemente.

### “EXTRA WHITE — CLAREADOR DENTÁRIO NO CONFORTO DA SUA CASA”

Representação nº 216/07

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante e agência: Benfirco e Unimídia

Voto vencedor: Carlos Eduardo Toro

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

O Conselho Superior do Conar, atendendo requerimento da Associação Brasileira de Odontologia, ofereceu representação contra anúncio impresso do clareador dentário Extra White, da Benfirco. Segundo a denúncia, alegações como “possui as mesmas características do clareamento profissional” e “com a mesma tecnologia dos consultórios, no conforto de sua casa, e o que é melhor: por uma fração do preço” não são adequadas, pois se trata de um produto para clareamento caseiro de uso profissional, sendo necessária a supervisão de cirurgião-dentista. Acrescenta que consta no rótulo do produto a inscrição: produto de uso profissional.

Afirma a anunciante que não existe norma que determine a inserção obrigatória da advertência que o produto deve ser utilizado sob supervisão profissional e que já foi incluída a frase “o dentista deve ser consultado regularmente”.

Os membros do Conselho de Ética acataram os argumentos da defesa, acordando por maioria de votos pelo arquivamento da representação.

---

## VERACIDADE

---

### “TRIO TELEFÔNICA”

Representação nº 277/07

Autora: Net

Anunciante: Telefônica

Relator: Rogério Levorin Neto

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 17, 23, 27, parágrafo 2º, e 50, letra “b” do

Código

---

Em face da campanha de Telefônica denominada “Trio Telefônica”, a Net promoveu representação, alegando que o anúncio oferece pacote com vantagens que não correspondem à verdade, induzindo o consumidor a erro e promovendo concorrência desleal. A denúncia alega enganiosidade nas afirmações “ligações sem limites” e “ligações locais sem limite”, pois há limite no serviço para utilização do máximo de 2 mil minutos por mês e em ligações locais originadas de telefone fixo para telefone fixo. Questiona também o valor anunciado do pacote, de R\$ 69,90, uma vez que o anúncio não menciona que o consumidor já precisa ser assinante de um dos serviços e deve possuir uma linha da Telefônica, o que encareceria o pacote para o consumidor que não possui linha da anunciante.

Anunciante e agência defendem que as expressões questionadas expressam uma quantidade considerável de minutos colocados à disposição, os quais foram estimados com base em levantamento de práticas dos usuários, que têm um consumo médio mensal de 1400 minutos por mês. Assim, no seu entender, o limite de 2 mil minutos por mês validaria estatisticamente o uso da definição “sem limites”. Mencionam que os valores apresentados referem-se exclusivamente à prestação dos serviços do pacote oferecido e que, tal como ocorre nos pacotes promocionais de telefonia fixa e TV por assinatura, não estão inclusos valores de instalação que sejam eventualmente necessárias. Acrescentam, ainda, que todas as informações para a compreensão da promoção estão disponíveis em seu regulamento no *site* e no serviço de atendimento ao cliente.

Em seu parecer, o relator apontou que a peça necessita de maiores esclarecimentos diante das condicionantes para sua adesão, razão pela qual votou pela sua alteração, recomendando que seja suprimida a expressão “sem limite” e que sejam inseridas todas as informações relevantes para o consumidor, em especial a quantidade de minutos e indicação para consulta do regulamento, entre outros. Sua manifestação foi acatada por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

---

## VERACIDADE

---

### “MAT INSET”

Representação nº 220/07 e 221/07

Autoras: Reckitt Benckiser e Ceras Johnson

Anunciante: Sul Química

Relator: Flávio Vormittag

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, parágrafo 2º, e 50, letra “b” do Código

---

A Reckitt Benckiser e a Ceras Johnson consideraram que comercial de TV do produto “Mat Inset”, da Sul Química, apresenta informações enganosas, como “Mat Inset é inseto zero na sua casa” e “você se livra de todos os insetos”. As denúncias lembram que o rótulo do produto especifica sua eficácia contra “mosquitos, pernilongos e muriçocas”, mas as afirmações questionadas dão a entender que sua ação se estende a qualquer inseto, conferindo ao produto uma superioridade em relação aos concorrentes que ele não tem.

A Sul Química considera que, ao afirmar que o produto é eficaz contra todos os insetos, o comercial passa claramente a mensagem de que a eficácia se refere ao fato de ele repelir todos os insetos sensíveis à sua ação e que o filme mostra o produto agindo apenas contra mosquitos, pernilongos e muriçocas.

Para o relator, o comercial ressalta a atuação do produto contra a universalidade dos insetos, dando razão aos argumentos da denúncia. Seu voto pela alteração foi aceito unanimemente.

---

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

---

### “FORRÓ CHOPADA ELÉTRICA”

Representação nº 97/07, em recurso ordinário

Autora: Primo Schincariol

Anunciantes: Ambev e CBB

Relatores: Pedro Renato Eckersdorff (voto vencedor) e Carlos

Eduardo Toro (voto vencedor)

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Por maioria de votos, os membros da Câmara Especial de Recursos reformaram a decisão de primeira instância e acordaram pelo arquivamento de representação sobre anúncio de mídia externa veiculado na cidade de Salvador que promovia o evento “Forró Chopada Elétrica”. Na denúncia, a Primo Schincariol apontou que a peça não se limita à apresentação do produto e seu *slogan*, já que expõe uma série de figuras ao lado da marca, além do preço da bebida no evento, o que configuraria apelo ao consumo.

Ao reformar a decisão de primeira instância, os membros do Conselho acataram os argumentos da defesa, que alegou que a empresa organizadora do evento foi responsável pelo anúncio e utilizou a marca “Skol” sem autorização. Destaca que é evidente que a peça tem a intenção de divulgar o evento, não a marca da bebida, tanto que o produto não é nem apresentado, e que entrou em contato com os realizadores do evento informando que o uso da sua marca deve ser feito com a devida autorização, bem como se adequar ao Código de Ética. Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética haviam considerado, em primeira instância, que o anúncio infringia os limites éticos, determinando a sua sustação, agravada por advertência ao anunciante.

---

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

---

### “PEUGEOT — DIRIJA ESSE PRAZER”

Representação nº 118/07, em recurso ordinário  
 Autor: Conar, de ofício  
 Anunciante e agência: Peugeot e Carillo Pastore  
 Relatores: Percival Caropreso Jr. e João Monteiro de Barros Neto  
 (voto vencedor)  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Sustação  
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 36, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “O”

---

A Peugeot e sua agência apresentaram recurso ordinário objetivando reforma da decisão de primeira instância pela sustação de seu comercial de TV. A peça mostra um carro com dificuldades para subir uma ladeira e, para compensar a falta de potência do motor, o casal nos bancos da frente começa a aliviar o peso do veículo, jogando objetos para fora da janela. Essa cena foi questionada pelo diretor executivo do Conar e por mais de uma centena de consumidores, já que a prática de jogar objetos na via pública fere o Código de Trânsito Brasileiro e é contrária à preservação do meio ambiente.

Em seu recurso, a defesa afirma que o desempenho de qualquer carro é influenciado pelo seu peso e que a intenção da mensagem é ressaltar que, com o Peugeot 206, não há necessidade de o consumidor deixar o carro vazio para manter a potência desejada. Reforça que a linguagem da peça é bem-humorada e claramente ficcional e que o anúncio é dirigido ao público adulto, que sabe perfeitamente distinguir ficção da realidade.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética mantiveram a decisão de primeira instância pela sustação do comercial, entendendo que a peça é deseducativa e incentiva o desrespeito ao Código de Trânsito Brasileiro, além de exibir atitude ecologicamente não-recomendável.

### “NOVA SCHIN — PÓDIO”

Representação nº 190/07  
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
 Anunciante e agência: Primo Schincariol e Famiglia  
 Relator: Luiz Fernando Constantino  
 Segunda Câmara  
 Decisão: Arquivamento  
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Comercial da Schincariol foi questionado por três consumidores, que consideraram que a peça apresenta clara associação do esporte olímpico com o incentivo ao consumo de cerveja, por ocasião da realização dos Jogos Pan-Americanos. Na peça, dedos correm em câmera lenta até um copo de bebida para atingir o pódio ao lado do copo, com a conotação de “campeão” e “vencedor”.

A anunciante alega que o filme não associa o produto à prática de esportes olímpicos e não contém apelo ao consumo. Destaca que a bebida não é consumida durante o anúncio e que ele não conta com a participação de celebridades do meio esportivo ou artístico, mostrando apenas os dedos de pessoas indeterminadas, que não se encontram trajados e muito menos com uniformes que possam ser associados a esportes, além de não haver nenhuma modalidade olímpica chamada “corrida de dedos”.

Por unanimidade, seguindo o voto do relator, os membros do Conselho de Ética acordaram pelo arquivamento da representação, não vindo na peça nada que desrespeitasse o Código.

---

## DIREITOS AUTORAIS

---

### “PROMOÇÃO TANGALERA”

Representação nº 32/07, em recurso ordinário

Autora: Coca-Cola

Anunciante e agências: Kraft, Power 4 e Ogilvy & Mather

Relatores: Afonso Champi Jr. (voto vencedor) e Mariângela Vassallo

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Por maioria de votos, os membros da Câmara Especial de Recursos reformaram a decisão de primeira instância que pediu a sustação de comercial da Kraft Foods Brasil. A peça promovia uma ação de vendas chamada Tangalera e foi questionada pela Coca-Cola, segundo a qual eram utilizados no filme os mesmos conceitos desenvolvidos por ela em campanhas de seu produto Kapo. Pesando o fato de ser freqüente o uso de frutas para anunciar produtos do segmento de sucos, a denunciante procurou demonstrar coincidências entre seus filmes publicitários e os utilizados pela Kraft.

A defesa lembrou histórico das campanhas em sua linha de bebidas em pó Tang, afirmando que ambienta o filme de forma semelhante. Apresentou, ainda, uma sustentação sobre as características comportamentais de cada personagem, de forma a demonstrar que são diferentes dos adotados pela Coca-Cola. Entre outros argumentos, destacou que os produtos não são competidores diretos e que a participação de mercado de Tang é substancialmente maior.

A relatora do recurso ordinário considerou que frutas personalizadas são um recurso comum e que, portanto, não podem ser reivindicados por quem quer que seja. Assim, recomendou a reforma da decisão anterior, votando pelo arquivamento. Sua manifestação foi aceita por maioria de votos.

### “CARTÃO FLEX”

Representação nº 192/07

Autor: Banco Fininvest — Grupo Unibanco

Anunciante: Banco Santander Banespa

Relator: João Monteiro de Barros Neto

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

O Grupo Unibanco protesta contra o *slogan* “Cartão Flex”, usado pelo Santander, alegando que a expressão pode causar confusão para o consumidor com o anúncio da Fininvest que divulga cartão do mesmo nome, que é utilizado pela Fininvest desde maio de 2006.

A defesa refuta a acusação, alegando que inexistente qualquer anúncio do produto objeto da representação e que as marcas em questão não são passíveis de ser confundidas, posto que a marca utilizada pelo Santander somente em seu *site* é “Santander Flex Mastercard”.

O relator deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

---

## DIREITOS AUTORAIS

---

### “BIG CHICKEN, MINI CHICKEN E PATITAS PERDIGÃO”

Representação nº 197/07

Autora: Sadia

Anunciante: Perdigão

Relatora: Renata Garrido

Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 43 e 50, letra “c” do Código

---

A Sadia ingressou com representação no Conar alegando que a Perdigão utilizou indevidamente em anúncio veiculado em revista a marca “Nuggets”, cuja exclusividade pertence à Sadia, como comprovado pela apresentação de contrato de cessão de transferência de marca com o McDonald’s, detentor original do registro. A denúncia explica que o anúncio se baseia em matéria da revista *Veja* que comparou frangos empanados congelados de diversas empresas, usando a palavra “nuggets” para definir o segmento. A Sadia enviou nota à revista esclarecendo que o termo é uma marca registrada, o que gerou uma errata por parte da publicação, mas a Perdigão se aproveitou do erro para usar o termo “nuggets” em seu anúncio e se proclamar “o melhor *nuggets*” de acordo com a avaliação da revista, agindo de má-fé, no entender da denúncia. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação da peça.

A Perdigão contesta, alegando que a marca Nuggets já está diluída, pois existem outros registros da mesma marca em outra empresa, ela mesma possuindo o registro da marca mista “Nuggets de Queijo Perdigão”, apenas sem direito à exclusividade de uso da palavra “nuggets”.

Em seu parecer, a relatora considerou que o anúncio viola a marca registrada da Sadia, pois existe uma grande diferença entre uma matéria jornalística que utiliza marcas como termos descritivos e um anúncio oportunista de uma empresa concorrente que conhece o poder da marca Nuggets e as conseqüências do seu uso indevido. Recomendou, assim, a sustação definitiva da peça, aceita por unanimidade.

### “LIQUIDAÇÃO LEVA TUDO — SHOPPING BOULEVARD TATUAPÉ”

Representação nº 211/07

Autora: MP Propaganda

Anunciante: Shopping Metrô Boulevard Tatuapé

Relator: Carlos Rebolo da Silva

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

A MP Propaganda protesta contra comercial de TV do Shopping Tatuapé que anuncia a “Liquidação Leva Tudo”, afirmando que há quatro anos utiliza a expressão “Liquidação Leva Tudo” para promover campanhas de liquidação da Rede Interlar. Afirma que tem o direito de anterioridade de criação, que foi desrespeitado, e que solicitou o registro da expressão junto ao Inpi.

A defesa destacou que as duas empresas em questão não são concorrentes e que não existe originalidade e criatividade na campanha da Rede Interlar, visto que não se trata de algo novo e que não há elementos que individualizem e distingam sua campanha das demais, pois a expressão “Leva Tudo” é corriqueira, não merecendo proteção quanto aos direitos autorais. Acrescenta que o pedido de registro junto ao Inpi foi indeferido.

O relator concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

---

## DIREITOS AUTORAIS

---

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

Representação nº 206/07

Autora: Tim Celular

Anunciante: Telemig Celular

Voto vencedor: Marcello Artacho

Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, 41, 42, 43 e 50, letra “c” do Código

---

A Tim insurge-se contra campanha da Telemig sob o mote “Tarifa zero para falar com um Telemig celular para sempre”. A denúncia aponta que a Tim utiliza a expressão “Tarifa zero” nas suas campanhas há anos e, embora não tenha exclusividade do termo, não pode admitir que um concorrente direto de seu mercado 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, uma vez que este estabelece a renovação de cadastro a cada quinze meses e informa que a promoção será válida enquanto a Telemig possuir autorização para operar na sua área de atuação.

A defesa discorda da denúncia, alegando que a expressão “Tarifa zero” é de uso comum e com utilização em diversos setores da economia, o que 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, de que um cliente dificilmente permanece na mesma operadora de telefonia móvel por mais de dez anos, sendo que o termo de autorização assinado pela Telemig e pela Anatel estipulou um prazo de quinze anos prorrogáveis por mais quinze anos.

O relator deu razão à denúncia sobre o uso da expressão “Tarifa zero”, concordando que a Telemig está tentando pegar carona publicitária na campanha da Tim. Recomendou, assim, a sustação do uso da expressão na campanha da Telemig, aceita unanimemente. Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética também acordaram pela sustação da expressão “para sempre”, pois sugere um compromisso que corre o risco de não ser cumprido pela Telemig.

### “RENNER, COMBINA COM VOCÊ”

Representação nº 226/07

Autora: Adag Publicidade

Anunciante: Lojas Renner

Relator: Carlos Chiesa

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Comercial de TV da Renner é tema de representação iniciada pela agência Adag, que questiona o uso da expressão “Renner, combina com você”, alegando que criou para seu cliente Besni o *slogan* “Besni, combina com você”.

Informa a defesa que jamais existiu um anúncio nomeado “Renner, combina com você” e que seu *slogan* é “Você tem seu estilo. A Renner tem todos”. Acrescenta que sua campanha é composta por diversos comerciais, sendo que em um deles existe a frase “o gostinho de encontrar tantos estilos de roupas e achar o que mais combina com você”, que não justifica as alegações da denúncia, pois o fato de existir o *slogan* “Besni, combina com você” não impede a quem quer que seja utilizar a conjugação do verbo “combinar” em suas peças publicitárias.

O relator deu razão à defesa, analisando que a expressão é de uso corriqueiro e a pretensão de exclusividade da Adag só teria algum fundamento se o termo estivesse presente na assinatura da anunciante, o que não é o caso. Em decisão unânime, seguindo a recomendação do relator, os membros do Conselho de Ética acordaram pelo arquivamento da representação.

---

## DIREITOS AUTORAIS

---

### “COMPROMISSO PÚBLICO MENOR PREÇO DICICO”

Representação nº 231/07

Autor: Carrefour

Anunciante: DiCico

Relatora: Marisa D'Alessandri

Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 41, 43 e 50, letra “c” do Código

---

O Carrefour protesta contra campanha da DiCico que utiliza o selo “Compromisso Público DiCico”. Segundo a denúncia, o selo explorado pela anunciante apresenta o mesmo termo e a mesma identidade visual do selo utilizado pelo Carrefour desde 1980, chamado “Compromisso Público Carrefour”. Houve concessão de liminar sustentando a veiculação das peças.

Para a defesa, as diferenças entre os selos são mais evidentes que suas semelhanças, que se restringem ao formato circular e à expressão “compromisso público”. No seu entender, tanto o formato circular quanto a expressão “compromisso público” são amplamente utilizados na publicidade e não podem ser apropriados.

Em seu parecer, a relatora considerou que, ainda que o formato circular e a expressão “compromisso público” isoladamente não constituam elementos apropriáveis, a avaliação do selo “Compromisso Público” do Carrefour como um todo deixa evidente que se trata de uma composição original, que foi reproduzida indevidamente pela DiCico. Recomendou, por isso, a sustação do selo da DiCico, devendo a anunciante abster-se de utilizá-lo. Seu voto foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

---

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

---

### “COCA-COLA ZERO”

Representação nº 130/07, em recurso ordinário

Autora: Ambev

Anunciante: Coca-Cola

Relatores: Carlos Chiesa e Cláudia Wagner

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 17, 22, 37, item 2, parágrafo 2º, e 50, letra “c” do Código

---

Um casal troca beijos no interior de um carro, em um ambiente que se assemelha aos antigos “Drive-In”. O rapaz solta o sutiã da moça e – surpresa! – caem no banco do carro duas garrafas de Coca-Cola. Em seguida, o rapaz bebe das duas garrafas de refrigerante, mostrando sua satisfação. A cena foi questionada pela Ambev, que julgou que o comercial em questão extrapola os padrões de decência, especialmente considerando que o público-alvo do produto envolve crianças e adolescentes.

A defesa alega que o apelo utilizado no comercial afasta qualquer viés de imoralidade, passando uma mensagem repleta de bom humor.

Ao recomendar a reforma da decisão de primeira instância, que decidiu pelo arquivamento da representação, a relatora do recurso ordinário ponderou que o comercial é de fato bem-humorado e alegre, mas não deixa dúvidas de que induz o pensamento e a imaginação a uma seara libidinosa. A sustação da peça foi aceita por maioria de votos.

---

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

---

### “HYUNDAI SANTA FÉ — A NOVA GERAÇÃO CHEGOU”

Representação nº 144/07

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante e agência: Hyundai e Z+

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

O Conselho Superior do Conar, tendo em vista denúncia encaminhada pela Promotoria de Justiça do Consumidor, pede manifestação dos membros do Conselho de Ética sobre anúncio de TV da Hyundai protagonizado por crianças. Segundo a queixa, a peça possui conteúdo inadequado por conter apelo excessivo à sensualidade.

A defesa refuta as acusações, afirmando que as duas crianças simplesmente são mostradas em situações de alegria e que a peça é claramente ficcional.

O relator concordou com a defesa, não vendo nada no comercial que ferisse o Código de Ética. O arquivamento foi acordado por unanimidade.

### “BRINQUEDOS ROSITA — PIRATAS DO CARIBE”

Representação nº 173/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Brinquedos Rosita e Frevo Filmes

Relatora: Marisa D'Alessandri

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Com base em queixa de consumidor, o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra a Brinquedos Rosita, visando comercial de TV alusivo à trilogia cinematográfica “Piratas do Caribe”. Na peça, um garoto personifica o personagem Jack Sparrow, empunhando espada e garrucha. A queixa questiona o uso de criança para vocalizar apelo direto ao consumo e a oferta de brinquedos que se referem a armas em meio a tantas campanhas contra a violência e a favor do desarmamento.

Anunciante e agência alegam que os brinquedos não constituem apelo à violência, pois não guardam similaridade com o mundo real, se aproximando dos cenários do filme em que os brinquedos se baseiam. Também afirmam que o modelo infantil participa do anúncio apenas para demonstrar o produto, sem vocalizar apelo ao consumo.

A relatora deu razão à anunciante, não vendo na peça elementos que desrespeitem o Código. Seu voto pelo arquivamento foi aceito unanimemente.

---

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

---

### “PREZUNIC — É O QUE VOCÊ QUER”

Representação nº 200/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Supermercado Prezunic

Relator: Ricardo Cravo Albin

Terceira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “P”

---

Consumidor de Niterói contesta comercial de TV do Supermercado Prezunic, protagonizado por criança, em que ocorre oferta de cerveja. Ao apresentar a queixa, o diretor executivo do Conar também observa que a peça omite a cláusula de advertência ao consumo moderado e que ocorre apelo de consumo vocalizado pela criança. E reforça que a criança aparece logo após a oferta de cerveja, sendo que anúncios de bebidas alcoólicas só podem ser protagonizados por pessoa que tenha e aparente ter mais de 25 anos.

A defesa assegura que não há apelo de consumo vocalizado pela criança e que não há nenhuma participação infantil na oferta de cerveja. Também alega que não apresentou a cláusula de advertência ao consumo moderado porque o comercial não versa sobre consumo de bebida alcoólica, mas sim sobre vários produtos em promoção.

Em seu parecer, o relator analisou que ocorre na peça claro apelo de consumo vocalizado por criança, o que é agravado pelo fato de a personagem infantil aparecer antes e depois do anúncio de cerveja. Sobre a ausência da cláusula de advertência ao consumo moderado, considerou que o apropriado seria sua presença ao lado da imagem da cerveja. Tendo em vista essas irregularidades, recomendou a sustação da peça, aceita unanimemente.

### “PROMOÇÃO É HORA DE SHREK”

Representação nº 205/07

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Pandurata Alimentos

Relator: José Francisco Queiroz

Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “H”

---

Anúncios de TV e jornal da Pandurata Alimentos foram questionados pelo diretor executivo do Conar por utilizar criança para vocalizar apelo ao consumo. A denúncia também entende que a propagação da necessidade de consumir cinco guloseimas, que acrescidas de R\$ 5,00 dão direito a um relógio do Shrek, caracteriza estímulo a excesso alimentar, contrariando o Código de Ética. Houve concessão de liminar suspendendo as peças.

A defesa refutou os termos da representação, alegando que o filme é protagonizado por crianças, mas não apresenta nenhum apelo imperativo de consumo e tampouco encoraja o consumo excessivo do produto. Apenas informa que se deve juntar cinco embalagens em um período superior a dois meses para adquirir o relógio.

Ao analisar a questão, o relator observou que as mensagens têm que ser entendidas do ponto de vista do consumidor principal, a criança, e que a exploração de elementos como crianças com os braços cheios de relógio e a narração “são quatro modelos, colecioner” configura incentivo ao consumo excessivo. Por isso, recomendou a sustação definitiva da peça, aceita por maioria de votos.

---

## CRIANÇAS & ADOLESCENTES

---

### “DANONINHO — OPINIÃO DO PEDIATRA”

Representação nº 236/07

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Danone e Young & Rubicam

Relator: Flavio Vormittag

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafo 8º, 37, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “H”

---

O diretor executivo do Conar denunciou comercial de TV da Danone por utilizar o testemunhal de um médico pediatra para impingir o consumo do produto anunciado. Na peça, um pediatra recomenda o consumo de nutrientes e mães dão testemunhais sobre a importância do produto na dieta de seus filhos.

O anunciante se manifestou alegando que o médico não faz nenhuma menção ao produto, sendo seu depoimento de cunho exclusivamente educativo com o objetivo de lembrar às mães que seus filhos precisam de uma alimentação balanceada.

Em seu parecer, o relator considerou que o espírito educativo alegado pela defesa está longe de ser o objetivo do comercial. Por isso, recomendou a alteração da peça, para excluir o depoimento do pediatra. Seu voto foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

---

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

---

### “DULCOLAX — ALÍVIO SUAVE E PREVISÍVEL AO REDOR DO MUNDO”

Representação nº 165/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Boehringer Ingelheim

Voto vencedor: Rodrigo Navarro Marti

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “I”

---

Consumidor de Ribeirão Preto (SP) considera anúncio de TV do produto Dulcolax, da Boehringer Ingelheim, inadequado por menosprezar a dieta balanceada e a prática de exercícios físicos como benéficos à saúde, atribuindo o efeito de regularização do intestino apenas ao uso do medicamento.

A anunciante alegou que, ao contrário da interpretação do consumidor, a peça destaca que todos deveriam ter tempo para cuidar da saúde e fazer dietas de fibras e outros alimentos para o bom funcionamento do organismo e que o produto Dulcolax ajudaria aqueles que querem se livrar do desconforto de ter prisão de ventre, mas não podem ter esses cuidados.

Os membros do Conselho de Ética concordaram que o comercial menospreza a dieta balanceada e a prática de exercícios físicos ao mostrar de forma jocosa uma mulher realizando exercícios físicos, comendo diversas tigelas de cereais e bebendo vários copos d'água para evitar a prisão de ventre, sem sucesso. Em contrapartida, o produto é apresentado como uma alternativa simples para substituir os hábitos saudáveis difíceis de se efetivar. Assim, por maioria de votos, acordaram pela alteração da peça, para que elimine as partes jocosas e depreciativas e atenha-se apenas aos benefícios que o medicamento se propõe a realizar.

---

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

---

### “POWERED BY PFIZER”

Representação nº 188/07

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Laboratórios Pfizer e Young & Rubicam

Relator: Pedro Kassab

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 17, 50, letra “c” do Código e Súmula de Jurisprudência nº 02 do Conar

---

Anúncios impressos e de TV da Pfizer foram temas de representação iniciada pelo diretor executivo do Conar. A denúncia observou que, mesmo não citando o nome do produto, a presença de uma bola azul ao lado do nome do laboratório não permite outra interpretação que a menção ao medicamento Viagra, constituindo forma de levar ao consumidor leigo mensagem comercial de remédio de uso restrito.

A defesa alega que os anúncios fazem parte de uma campanha institucional da imagem e marca da anunciante, contendo conceitos referentes à empresa, e não a seus produtos. Ressalta o cunho bucólico e a significação da cor azul como transmissora de bem-estar e combate ao *stress*.

Em seu parecer, o relator apontou que a referência ao medicamento fica evidente nas peças e é reforçada pela frase “Powered by Pfizer”. Por isso, recomendou a sustação dos anúncios, voto aceito unanimemente.

### “VOLTE A SER VOCÊ”

Representação nº 213/07

Autora: Bayer

Anunciante: Eli Lilly do Brasil

Relator: Pedro Kassab

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 50, letra “c” do Código e Súmula de Jurisprudência nº 02 do Conar

---

A Bayer questiona campanha da Eli Lilly do Brasil formada por anúncios de TV e impressos que mostram cenas de casais e frases sugestivas, como “Sua vida pode ser assim... ou assim!”, “Fria ou quente”, “Sem graça... ou apaixonada”, “Igual ou como era antes! Lembra?”, finalizando como “Fale com seu médico e volte a ser você”. Segundo a queixa, trata-se de referência ao medicamento Cialis, voltado para disfunções sexuais masculinas, o que viola as determinações da Anvisa, que proíbe a divulgação de medicamentos em veículos de comunicação de massa.

Defende a Eli Lilly que as peças são institucionais e apenas divulgam a marca da empresa, sem descumprir as determinações da Anvisa.

O relator entendeu que nas peças existe aconselhamento ao uso de medicamento para disfunções sexuais masculinas, o que contraria as determinações da Anvisa. Recomendou, assim, a sustação das peças, aceita por unanimidade.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “OI — LIBERDADE ASSIM, SÓ NA OI”

Representação nº 149/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Oi e NBS

Relator: Cláudio Prado

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Diversos consumidores protestaram contra comercial de TV da Oi, considerando a peça inadequada por usar pessoas gordas para representar os concorrentes e suas desvantagens.

A defesa explica que o comercial tem por objetivo a venda de aparelhos celulares da Oi, que são disponibilizados aos consumidores desbloqueados, o que dá a opção de se escolher a operadora que prestará serviços, escolha que não é dada pelas concorrentes. Alega que a mensagem é bem-humorada e caricata e que as pessoas obesas foram utilizadas como um elemento, entre tantos outros, para representar a força das operadoras de telefonia, que se sobrepõe à liberdade de escolha dos consumidores.

O relator acatou os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

### “TEM NOVO DESIGN PARA QUANDO VOCÊ QUISER MOSTRAR...”

Representação nº 155/07

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett

Relator: Artur Menegon da Cruz

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Anúncios em revista da Fiat foram questionados pelo Detran do Rio Grande do Sul, que alega que a campanha está centrada no incentivo à velocidade e à agressividade. Segundo a queixa, essas características podem ser encontradas nas frases “Do jeito que as mulheres gostam: agressivo por fora e generoso por dentro”, “Agora quem fica com cara de bravo é o carro e não você” e “Tem novo *design* para quando você quiser se mostrar. E motor 1.8R para quando você quiser desaparecer”.

Rebate a defesa que a publicidade não tem propósito educacional, como pretende o Detran/RS, porquanto sua função primordial é despertar o interesse pelo produto. Sustenta que o público compreende a ficção contida na mensagem e que não há a possibilidade de as frases questionadas incitarem a agressividade e a direção perigosa nos consumidores.

O relator concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos em relação à expressão “Tem novo *design*...” e por unanimidade em relação às demais.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “FOX — COMPACTO PARA QUEM VÊ, GIGANTE PARA QUEM ANDA”

Representação nº 158/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: VW e Almap/BBDO

Relator: André Porto Alegre

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Comercial de TV da Volkswagen que exalta a característica compacta do carro Fox, alegando que se todos comprassem o veículo haveria mais vagas na rua, o que geraria uma reação em cadeia, como pessoas brigando menos, menos guerras e mais paz no mundo, gerou protesto de diversos consumidores. Segundo as queixas, o anúncio é inadequado por induzir a raciocínio não necessariamente correto, de que o fato de o veículo ser compacto conduziria a um mundo melhor.

A defesa alega que o filme apenas promove o veículo Fox e ressalta como a mudança positiva nas atitudes das pessoas pode gerar uma corrente de sucessivas alterações igualmente positivas. Considera que as queixas são exageradas e fazem uma interpretação errônea da mensagem do comercial.

Em seu parecer, o relator apontou que o anúncio utiliza dramaticidade e recursos da linguagem persuasiva para apresentar o impacto que a escolha de um carro pode causar não na sua vida, mas na humanidade. Concorda que a mensagem é exagerada, mas considera que esse é um recurso legítimo da publicidade e que não induz o consumidor a erro. Seu voto pelo arquivamento da representação foi aceito unanimemente.

### “CAMPANHA SOL — É PONTO”

Representação nº 181/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Cervejarias Kaiser Brasil e Fischer América

Voto vencedor: José Francisco Queiroz

Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 50, letras “a” e “c” do Código e seu Anexo “B”

---

Dois consumidores de São Paulo protestam contra campanha da cerveja Sol composta por anúncio de revista e três comerciais de TV, considerando que nas peças ocorre apelo excessivo e inadequado à sensualidade feminina. O anúncio de revista mostra uma jovem com pose e roupas sensuais debruçada sobre o balcão de um bar enquanto três rapazes sentados bebendo cerveja a observam boquiabertos e uma placa anuncia “Derrubada de queixo à distância”. Já nos comerciais de TV, os três enredos recorrem à idéia de marcar pontos avaliando os atributos físicos de mulheres.

A defesa alega que a campanha faz referência ao posicionamento escolhido para o produto, que apresenta a cerveja Sol como “no ponto”, e que as peças utilizam os mesmos recursos de muitas campanhas de cerveja, com ambiente descontraído e presença de belas mulheres. Afirma que as peças são bem-humoradas e não há nada que demonstre apelo excessivo à sensualidade, mostrando apenas o lado da brincadeira entre amigos.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética consideraram que nas peças de TV os elementos utilizados estão em um limite aceitável, acordando uma advertência ao anunciante para que o uso de figuras femininas em suas próximas comunicações não dê margens a interpretações dúbias. Já em relação ao anúncio de revista, os conselheiros observaram que a própria cerveja fica em segundo plano em relação à centralização na modelo, fazendo uso de maneira exagerada e contraproducente do apelo erótico. Dessa forma, acordaram unanimemente pela sustação da peça.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “UNIBAN — ESCOLHA A UNIVERSIDADE QUE ASSUME RESPONSABILIDADE COM VOCÊ E O SOCIAL”

Representação nº 187/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Uniban

Relator: Aloísio Lacerda Medeiros

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “B”

---

Consumidora de São Paulo considera comercial de TV da Uniban inadequado, por apresentar simulação de conduta irregular, ao exibir a mensagem como uma conversa telefônica grampeada em que é feita a oferta do curso. Ao oferecer a representação, o diretor executivo do Conar lembra que interceptações telefônicas só podem ocorrer se e quando autorizadas pelo Poder Judiciário e somente para servir como prova em processo judicial, sendo descabida sua associação com a prestação de serviços educacionais de nível superior.

A Uniban alega que a escuta telefônica só acontece com a devida autorização dos órgãos competentes, que também possibilitam sua veiculação em mídia televisiva, e isso é mostrado no comercial, que utiliza a mesma linguagem dos telejornais para despertar maior atenção dos telespectadores.

Em seu parecer, o relator aponta que, ao exibir a mensagem em forma de interceptação telefônica, a Uniban nada mais fez do que estimular e enaltecer conduta criminosa prevista na lei federal, que considera crime o comportamento daquele que quebrar segredo da Justiça sem autorização judicial ou com objetivos não-autorizados em lei, divulgando o teor de interceptações telefônicas. Recomendou, assim, a sustação da peça, aceita por maioria de votos.

### “CHOCOLATE BIS — SALA DE AULA”

Representação nº 189/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Kraft e Ogilvy & Mather

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Com base em queixas de dois consumidores, um do Rio de Janeiro e uma de Indaiatuba (SP), o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra comercial de TV da Kraft Foods. Na peça, que se passa em uma sala de aula, um amigo diz para outro que uma garota sentada algumas cadeiras à frente está interessada nele. Usando isso como pretexto, o personagem passa a comer o chocolate do amigo e jogar as embalagens na cabeça da garota para fazê-la se virar. Quando isso acontece, descobre-se que a garota é na verdade um rapaz de cabelos compridos. Segundo as queixas, o comercial apresenta discriminação contra homens de cabeleleiras, além de comportamento deseducativo e inadequado.

Anunciante e agência defendem que o filme utilizou o recurso do bom humor para transmitir as qualidades do produto, passando a mensagem que o chocolate é tão irresistível que um dos protagonistas chama a atenção do amigo para uma “garota” apenas para comer vários Bis da caixinha. Reforça que a graça está no fato de a suposta garota ser na verdade um garoto de cabelos longos e bem cuidados, tratando-se claramente de uma brincadeira, sem nenhum tipo de discriminação ou comportamento negativo.

A relatora concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “FIQUE ESPERTO. ÁLCOOL E DIREÇÃO NÃO TÊM NADA A VER”

Representação nº 191/07

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: Detran do Rio de Janeiro

Relatora: Flávia Romano

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Anúncio de mídia externa do Departamento Estadual de Trânsito do Rio de Janeiro traz a mensagem “André Alves. Recém-formado em engenharia, ganhou do pai um carro de presente. Da garrafa de vodka que bebeu antes de dirigir, ganhou essa cadeira de rodas”, que foi questionada pelo IBDD — Instituto Brasileiro das Pessoas com Deficiência. De acordo com a queixa, a maneira como o anúncio é apresentado reforça alguns estereótipos sobre pessoas com deficiência, apresentando a condição como uma ameaça e sugerindo que a pior coisa que pode acontecer ao indivíduo é passar a ser usuário de cadeira de rodas.

A defesa nega que seu anúncio seja preconceituoso, esclarecendo que ele faz parte de uma campanha de educação de trânsito, e pede o arquivamento da representação.

O relator concordou com a defesa, não vendo irregularidades na peça. O arquivamento foi acordado unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

### “SOL — PONTO CONTRA”

Representação nº 196/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Kaiser e Fischer América

Relator: Carlos Eduardo Toro

Sexta Câmara

Decisão: Advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 22 e 50, letra “a” do Código e seu Anexo “P”

---

Vários consumidores escreveram ao Conar protestando contra comercial de TV da cerveja Sol, da Kaiser, por considerar que a peça é discriminatória e inadequada por ridicularizar um indivíduo obeso e por fazer apelo excessivo ao erotismo ao mostrar mulheres dançando em trajés mínimos sobre mesas de bar.

A defesa aponta que o uso de estereótipos na publicidade é recorrente e refuta a acusação de erotismo, observando que não há exibição exagerada de corpos femininos e tampouco de qualquer cena erótica.

Em seu parecer, o relator sintetizou a questão analisando que a peça consegue atingir o uso surrado do estereótipo do gordo junto com a exploração do feminino, em manifestação barata, muito perto do limite do aceitável. Recomendou, dessa forma, a advertência ao anunciante, acordada por unanimemente pelo Conselho de Ética.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “PUERTO DEL MAR — CERVEJA NA MEDIDA PARA MULHERES DECIDIDAS”

Representação nº 199/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca

Relator: Cícero Azevedo Neto

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Dois consumidores, um do Rio de Janeiro (RJ) e outro de São Paulo (SP), consideraram que comercial de TV da cerveja Puerto Del Mar apresenta exemplo de mau comportamento, discriminação e preconceito ao exibir a cena de mulheres expulsando dois homens da praia.

A defesa afirma que a peça faz uso do bom humor, sem nenhuma discriminação. Apenas quer transmitir a idéia de que surgiu uma cerveja exclusivamente para as mulheres e, por essa razão, tenta atrair a atenção do público feminino.

O relator concordou com a defesa, não vendo ofensa ao Código de Ética na peça. O arquivamento foi acordado unanimemente.

### “ENERGIL C — FAZ BEM PARA O SEU CORPO”

Representação nº 218/07

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: EMS e W/Brasil

Relator: Percival Caropreso Jr.

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Consumidora paulistana questiona comercial da EMS sob o mote “Energil C faz bem para seu corpo, não importa o que você faz com ele”. Na peça, os benefícios do produto são listados e exacerbados por metáforas por meio de atividades exageradas, como um rapaz pendurado por anzóis presos a sua pele, uma garota sendo tatuada, um homem andando sobre brasas e um rapaz deitando em uma cama de pregos. De acordo com o entendimento da denúncia, o comercial induz à mutilação e passa a idéia de que podemos fazer o que quisermos com o nosso corpo, sendo má influência para crianças e pessoas pouco instruídas.

Para a defesa, a interpretação da denúncia foi equivocada e questiona não o comercial, mas as condutas nele contidas. Ressalta que a peça se vale do recurso criativo de metáforas exageradas e bem-humoradas e que as condutas mostradas nele não estimulam a prática de atividades ou atos abusivos, apenas mostram indivíduos pouco convencionais.

O relator deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação, acordado unanimemente.

## CONSELHO DE ÉTICA JULGOU 346 REPRESENTAÇÕES

Balanco inicial das atividades do Conselho de Ética do Conar em 2007 indica 346 representações julgadas ao longo de 93 sessões das seis Câmaras mais Câmara Especial de Recursos e Plenária. O número é bastante próximo ao de representações julgadas em 2006, de 345.

Confira outros números do Conselho de Ética do Conar em 2007. Um balanço completo sai na próxima edição deste *Boletim*.

<b>Processos instaurados:</b>	<b>330</b>
<b>Processos abertos a partir de denúncias de consumidor:</b>	<b>125</b>
<b>Anúncios com recomendação de sustação:</b>	<b>51</b>
<b>Reuniões de conciliação promovidas:</b>	<b>70</b>

## REDE VAI PROMOVER A AUTO-REGULAMENTAÇÃO NA AMÉRICA LATINA

O Conar assinou nos últimos dias de novembro acordo com seus congêneres da Argentina, Chile, El Salvador, México e Peru para a formação da Rede Latino-americana de Instituições de Auto-regulamentação Publicitária.

Os termos gerais do acordo foram discutidos em El Salvador, em reunião à qual esteve presente Edney Narchi, diretor executivo do Conar. “Estamos seguros que a publicidade responsável é um imperativo ético para promover o desenvolvimento econômico e social das nações”, diz o texto assinado pelos representantes das entidades.

Eles consideram que a auto-regulamentação é o melhor mecanismo para garantir o exercício responsável da liberdade de expressão comercial. “Estamos convencidos de que auto-

regulamentação exercida de pelos próprios protagonistas da atividade publicitária garante o direito à informação e à leal concorrência. Por isso, estamos decididos a impulsionar a auto-regulamentação publicitário em todos os países da América Latina”, diz o documento.

Os objetivos da Rede Latino-americana de Instituições de Auto-regulamentação Publicitária são:

- 1- promover a publicidade responsável por meio do exercício da auto-regulamentação;
- 2- integrar esforços regionais para estimular a auto-regulamentação;
- 3- fomentar o intercâmbio de informações e experiências para o fortalecimento da auto-regulamentação regional;
- 4- respaldar as iniciativas globais em prol da auto-regulamentação.

O grupo de representantes das entidades latino-americanas volta a se encontrar em junho, no México.

### DIRETORES DO CONAR DO MÉXICO VISITAM BRASIL

Assistiram à sessão plenária de 6 de dezembro do Conselho de Ética do Conar Karla Avila Jiménez, diretora executiva do Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar, do México, e Angel de Leon Zamora, diretor de assuntos jurídicos da Procter & Gamble daquele país e conselheiro da entidade.

Eles vieram conhecer mais sobre o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e o funcionamento do Conar.