

## Veracidade, exatidão, pertinência e relevância

# O Conar revisa suas normas éticas para publicidade com apelos de

# SUSTENTABILIDADE



Confira as novas regras éticas, que entram em vigor em 1º de agosto

A identidade com a sustentabilidade é tradição para a publicidade e para o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Redigido em 1978, numa época em que a sustentabilidade era tema de poucos, o Artigo 36, que versa sobre o assunto, não deixava espaço para qualquer apelo publicitário que, de alguma forma, pudesse ser entendido como um estímulo a comportamentos desrespeitosos para com a preservação do meio ambiente.

A redação do Artigo 36 foi de tal maneira eficaz que, passados mais de trinta anos, ela permanece virtualmente intacta em sua nova versão, que entra em vigor em 1º de agosto. Mais do que uma guinada, a nova redação do Artigo e o Anexo U, que o complementa, refletem o esforço permanen-

te do Conar em aproveitar-se da rica experiência do seu Conselho de Ética e seguir aperfeiçoando e detalhando continuamente o Código. "O sentido geral das novas normas é reduzir o espaço para usos do tema sustentabilidade que, de alguma forma, possam banalizá-lo ou confundir os consumidores. A defesa da sustentabilidade é algo decisivo para o futuro do planeta; precisamos zelar por ela com máximo rigor", diz Gilberto C. Leifert, presidente do Conar. "Não creio que a publicidade brasileira precise de uma norma mais rígida pois já é especialmente sensível ao tema, tanto assim que são comparativamente poucos os casos julgados pelo Conselho de Ética envolvendo o assunto. No entanto, temos o dever de exercer o rigor mais elevado num tema tão crítico. Esta tem sido a tônica das reformas propostas para o Código desde 2000 e certamente seguirá sendo assim no futuro", diz Leifert.

Segundo ele, a comissão que desenvolveu a nova redação do Artigo 36 e criou o Anexo U, coordenada pelo publicitário Percival Caropreso, incorporou à matéria o princípio que orientou a revisão, em meados de 2006, das normas para

Continua na página 3 >

## Nossa missão

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

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

## Entidades fundadoras do Conar

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

## Entidades aderentes

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

## N<sup>os</sup> do Conar em 2011 (até 29/06)

Processos abertos	<b>152</b>
Processos julgados	<b>167</b>
Reuniões de conciliação	<b>15</b>



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

### DIRETORIA

#### Presidente

Gilberto C. Leifert

#### 1º Vice-Presidente

Geraldo Alonso Filho

#### 2º Vice-Presidente

Luiz Carlos Dutra Jr.

#### 3º Vice-Presidente

Antonio Carlos de Moura

#### Diretor de Assuntos Legais

João Luiz Faria Netto

#### Diretores

Fernando Portela  
Dorian Taterka

#### Vice-Presidente Executivo

Edney G. Narchi

### CONSELHO DE ÉTICA

biênio 2010/2012

#### Presidente

Cons.º Gilberto C. Leifert

#### Secretário

Cons.º Luiz Carlos Dutra Jr.

#### Presidentes das Câmaras:

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

### BOLETIM DO CONAR

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

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

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

© Conar

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

> Continuação da capa

O Conar revisa suas normas éticas para publicidade com apelos de

## SUSTENTABILIDADE



publicidade de produtos e serviços que visam crianças e adolescentes, princípio que considera que a publicidade deve ser fator coadjuvante na formação dos cidadãos. "Nosso pensamento foi sintetizado pela comissão nas frases que servem de introdução ao Anexo, que dizem: 'É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. O Conar encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável'", relata Leifert.

A partir de agora, o Artigo 36, além de condenar todo e qualquer apelo que estimule o desrespeito ao meio ambiente, recomenda também que o seu emprego em peças publicitárias obedeça estritamente a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância.

Um anúncio que lance mão de apelos de sustentabilidade em seu conteúdo deve, assim, conter apenas informações ambientais passíveis de verificação e comprovação, que sejam exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas. As informações devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados e o benefício apregoado deve ser significativo, considerando todo seu ciclo de vida.

A ação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é detalhada no Anexo U. Ele começa definindo o próprio campo de ação, o dividindo em três áreas:

- Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade: a que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, marcas, produtos e serviços.
- Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade: a que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.
- Publicidade de ações de Marketing relacionada a Causas: a

que comunica a associação de instituições, empresas, marcas, produtos e serviços com quaisquer causas socioambientais, realizada com o propósito de produzir resultados para o anunciante e para a causa.

Seja qual for a abordagem inicial, a publicidade que se basear em conceitos de sustentabilidade deve, necessariamente, estar apoiada nos seguintes pilares, de acordo com o Anexo U:

### CONCRETUDE

- Todas as alegações publicitárias devem corresponder a práticas efetivamente adotadas. Devem ser evitados conceitos vagos, capazes de levar a interpretações equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas. Promessas futuras devem ser claramente expostas como tal.

### Quem fez parte da comissão que elaborou as novas normas éticas

O grupo de trabalho que revisou o Artigo 36 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi instalado em 11 de maio de 2010 e formado pelos seguintes profissionais, representantes de anunciantes, agências e sociedade civil:

- Percival Caropreso, coordenador da comissão
- Claudia Pires
- Juliana Nunes
- Monica Neves
- Hiran Castelo Branco
- Márcio Oliveira
- Roberto Hilton da Silva
- Marcelo Gomes Sodré

O Conar revisa suas normas éticas para publicidade com apelos de

# SUSTENTABILIDADE



## VERACIDADE

- Os anúncios precisam conter informações precisas e verificáveis. O Código estimula a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas por meio de sites, SACs etc.

## EXATIDÃO E CLAREZA

- Recomenda-se o uso de linguagem clara e compreensível, não dando margem a interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

## COMPROVAÇÃO E FONTES

- Os dados comprobatórios e fontes que endossem as informações devem estar disponíveis.

## PERTINÊNCIA

- O Código recomenda que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação do anunciante. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares.

## RELEVÂNCIA

- Os benefícios devem ser significativos em todo o processo e ciclo do produto ou serviço, da sua produção e comercialização ao uso e descarte.

## ABSOLUTO

- Considerando que não existem compensações capazes de anular plenamente os impactos socioambientais, a publicidade não deve comunicar promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível.

## MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

- A publicidade explicitará claramente causas e entidades de qualquer tipo envolvidas na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

Naturalmente, a aplicação prática das novas regras dependerá de jurisprudência a ser fixada pelo Conselho de Ética nos meses seguintes à entrada em vigor da nova redação do Artigo 36. Como em reformas anteriores do Código, o Conar tratará de abrir um número desproporcional de representações em torno da matéria, exatamente para provocar estas manifestações dos seus conselheiros.

“A experiência mostra que teremos um período profícuo de trabalho, em benefício da publicidade e da sociedade”, diz Leifert.

“Esta é a nossa missão e, ao mesmo tempo, a expressão da nossa realização como entidade”.

## PRINCIPAIS REFORMAS DO CÓDIGO DESDE 2000

### 2000 Bebidas alcoólicas e outros produtos.

O Código recebeu uma série de aperfeiçoamentos, principalmente nas normas que tratam da publicidade de bebidas alcoólicas.

## Íntegra: nova redação do Artigo 36 do Código

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a.** a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b.** a poluição do meio ambiente urbano;
- c.** a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d.** a poluição visual dos campos e das cidades;
- e.** a poluição sonora;
- f.** o desperdício de recursos naturais.

### Parágrafo único

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

- a. veracidade** – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;
- b. exatidão** – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;
- c. pertinência** – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;
- d. relevância** – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

### 2003

#### Bebidas alcoólicas.

Correspondendo às expectativas da sociedade, as normas éticas para a publicidade do segmento voltam a ser aperfeiçoadas, desta vez de forma ainda mais radical. São vedados o uso de apelos sensuais ou qualquer outro que possa atrair a atenção de público menor de idade. O planejamento de mídia deve levar em conta o público que consome o meio.

### 2006

#### Publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes.

Uma revisão significativa e de amplo alcance das normas éticas. Impõe a publicidade como elemento coadjuvante na formação de crianças e adolescentes e veda o apelo direto dirigido ao target, além de várias outras providências.

### 2008

#### Publicidade de bebidas alcoólicas.

Tirando proveito da larga experiência acumulada no Conselho de Ética, uma série de aperfeiçoamentos e detalhamentos foram adicionados às normas aprovadas em 2003.

### 2011

#### Apelos de sustentabilidade.

Artigo 36 é revisado e complementado pelo novo Anexo U.

O Conar revisa suas normas éticas para publicidade com apelos de

## SUSTENTABILIDADE



# Íntegra: Anexo U - Apelos de sustentabilidade

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

### REGRA GERAL

(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

### 1. CONCRETUDE

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

## **2. VERACIDADE**

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como *websites*, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor) etc.

## **3. EXATIDÃO E CLAREZA**

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

## **4. COMPROVAÇÃO E FONTES**

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

## **5. PERTINÊNCIA**

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

## **6. RELEVÂNCIA**

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

## **7. ABSOLUTO**

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

## **9. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS**

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.

# OS ACÓRDÃOS DE ABRIL / 2011

Confira resumo dos acórdãos das representações julgadas em abril, em reuniões realizadas dias 11 e 14, em Porto Alegre e São Paulo.

**P**articiparam das reuniões os conselheiros Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Aloizio Maranhão, André Luiz Costa, Angela Rehem, Arthur Amorim, Ary Florêncio Cauduro dos Santos, Bob Vieira da Costa, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo da Silva, Carlos Scappini, Cícero Azevedo Neto, Cláudio Pereira, Christina Gadret, Cristina de Bonis, Daniela Rios, Ênio Basílio Rodrigues, Ercy Pereira Torma, Fábio Barone, Fernando Justus Fischer, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Geraldo Alonso Filho, Gilberto Xandó, Hiran Castello Branco, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, Júlio Abramczyk, Lara Andrade, Leandro Conti, Lenize Baseggio, Márcio Delfim Leite Soares, Mariângela M. Toaldo, Marisa D'Alessandri, Marlene Bregman, Milena Seabra, Nelcina Tropardi, Newman Debs, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Paulo Tonet Camargo, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Raul Correa, Raul Orfão Filho, Ricardo Amaral da Silveira, Ricardo Ramos, Rino Ferrari Filho, Roberto Callage, Roberto Philomena, Rodolfo Moura, Rodrigo Lacerda, Rogério Gabriel Comprido, Ruy Mendonça, Samira Youssef Campedelli, Selma Souto, Sérgio Moury Fernandes e Sérgio Osny Castanho Gonzales.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “VECTRA 2011”

- Representação nº 273/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: GM e WMcCann
- Relatora: Conselheira Selma Souto
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conar questionou o Conselho de Ética sobre filme para a TV da GM, promovendo o modelo Vectra, no qual uma criança aparece dentro do carro sem estar sentada e presa à cadeirinha exigida pela legislação.

Em sua defesa, anunciante e agência argumentam que o carro está estacionado durante a cena questionada.

A relatora recomendou o arquivamento da representação, sugerindo que em futuros filmes fosse incluída mensagem de advertência sobre a questão.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “AIMÊ LINGERIE”

- Representação nº 282/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Aimê Comércio de Confecções
- Relatora: Conselheira Mariângela Toaldo
- Quinta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora de Londrina considerou exagerado o apelo à sensualidade contido em outdoor mostrando modelos masculinos e femininos em trajes íntimos.

Por maioria de votos, os membros da Quinta Câmara deliberaram pelo arquivamento da recomendação. Em sua defesa, o anunciante discorda do ponto de vista da consumidora e considera que os anúncios acompanham a linha de vários outros, do mesmo segmento de produtos.

### “COMEMORE O DIA DA SECRETÁRIA – MOTEL TAMATHAN”

- Representação nº 285/10
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante: Motel Tamathan
- Relatora: Conselheira Samira Youssef Campedelli
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “c” do Código

■ Por unanimidade, a Sétima Câmara do Conselho de Ética recomendou a sustação de e-mail marketing do Motel Tamathan, com o título acima. A representação foi motivada por denúncia de grupo de consumidores reunidos pelo Sindicato das Secretárias do Estado de São Paulo, que considerou a associação sugerida no anúncio desrespeitosa à categoria.

Em sua defesa, o Motel Tamathan argumentara que só receberam o anúncio pessoas previamente cadastradas, que a mensagem não se utiliza de palavras vulgares ou ofensivas e que outras datas são igualmente comemoradas pelo Motel, como o Dia dos Artistas.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “SUPERMERCADO CONDOR”

- Representação nº 012/11
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Supermercado Condor e CCZ Comunicação
- Relator: Conselheiro Roberto Philomena
- Quinta Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Consumidor de Curitiba protesta contra anúncio do Supermercado Condor, criado pela agência CCZ Comunicação, que mostra cena de crianças de dez anos ou menos ajudando os pais a colocar lâmpadas elétricas numa árvore de Natal. Em uma das cenas, um menino é envolto pela fiação enquanto o pai testa as lâmpadas. Segundo o consumidor, é perigoso as crianças manusearem fios e lâmpadas elétricas.

O relator concordou com o teor da denúncia e recomendou a alteração do filme, agravada por advertência ao anunciante e sua agência. Eles não enviaram defesa ao Conar.

### “SUPERMERCADO CONDOR – DONA IRENE”

- Representação nº 041/11
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante e agência: Condor Super Center e CCZ Comunicação
- Relatores: Conselheira Chistina Gadret e Ercy Torma (voto vencedor)
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letras “a” e “c” do Código

■ Nesse comercial, uma família deixa o Condor Super Center abarrotada de produtos. São tantos que não cabem no carro. O genro sugere, então, deixar a sogra para trás, de forma a acomodar as compras.

Consumidores reunidos pela Associação Nacional de Gerontologia do Paraná consideraram ter havido desrespeito e desconsideração para com os idosos no filme criado pela CCZ Comunicação e, por isso, o denunciaram ao Conar.

Em sua defesa, Condor e CCZ argumentam que o filme é apoiado em evidente humor e que o alvo da brincadeira é a figura da sogra, e não da pessoa idosa. A defesa alega ainda que o filme é respeitador na medida em que, mesmo com a brincadeira, conserva-se o espírito de unidade familiar.

Esses argumentos não convenceram a relatora, que recomendou a sustação por considerar que há, sim, desrespeito ao idoso. Seu voto foi acolhido por maioria e complementado com sugestão de advertência ao anunciante e sua agência, igualmente por maioria de votos.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

“54% DE CRESCIMENTO NAS VENDAS DA NISSAN. ESTE ANÚNCIO NEM O CONAR TIRA DO AR”

- Representação nº 044/11
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Lew'Lara\TBWA
- Relator: Conselheiro Newman Debs
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 43 e 50, letra “b” do Código

■ Anúncio em jornal com o título acima é assinado pela Lew'Lara\TBWA, agência que atende a conta da Nissan para festejar os resultados de campanha publicitária. Ocorre que o Código ético-publicitário condena, de acordo com o seu artigo 43, o uso do símbolo e nome do Conar.

Em sua defesa, a agência informa que o anúncio foi dirigido a profissionais de marketing, e não a consumidores, que não houve intenção de denegrir o Conar e que, tão logo cientificada da abertura do processo e antes mesmo do seu julgamento, tratou de alterá-lo.

O relator recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade.

## ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria  
Relatores: Cícero Azevedo Neto e Mariângela Toaldo (voto vencedor)  
Quinta Câmara

Representação nº 004/11, “Leuven – Alma belga, coração brasileiro”  
Anunciante: Samira Garbozza ME

Representação nº 007/11, “Nosso mundo é Conde”  
Anunciante: Cooperativa Vinícola Aurora

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

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “ANDE SEGURO, VÁ DE ÔNIBUS”

- Representação nº 349/10
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciantes: Fettrominas e Astromig
- Relator: Conselheiro André Luiz Costa
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19, 22, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Grupo de consumidores de Belo Horizonte considera que peças publicitárias em busdoor são inadequadas por se apoiarem no medo, discriminarem motociclistas e usarem estatísticas questionáveis. Os anúncios são assinados pela Federação dos Trabalhadores em Transportes Rodoviários no Estado de Minas Gerais, Fettrominas, e Associação Gestora de Benefícios Sociais dos Trabalhadores em Transportes Rodoviários, Astromig. Uma das peças tem como título “O número de acidentes fatais envolvendo motos cresceu mais de 2.250% no Brasil”.

Em sua defesa, as entidades anunciantes informam que a intenção da campanha era alertar, e não causar medo. Apresentam estatísticas que comprovariam as afirmações das peças. Negam discriminação contra motociclistas.

O relator não concordou com a denúncia de discriminação, tampouco que a campanha infunde medo. Sugere, porém, alteração, de forma a esclarecer a fonte das estatísticas apresentadas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “SKY – PRÊMIO TODO DIA”

- Representação nº 333/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Sky
- Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Acompanhando voto da relatora, o Conselho de Ética recomendou por unanimidade o arquivamento de representação contra anúncio em internet da Sky, no qual se divulgava a lista de ganhadores de um sorteio.

A representação foi motivada por denúncia de consumidor que alegou ter seu nome divulgado sem que tenha recebido o prêmio. Em sua defesa, a Sky comprovou tratar-se o vencedor de outra pessoa, com nome semelhante ao do denunciante.

## VERACIDADE

### “TIM LIBERTY + 100”

• Representação nº 081/10, em recurso extraordinário
• Autora: Nextel
• Anunciante: Tim
• Relatores: Conselheiros Renata Garrido, Ricardo Amaral da Silveira e Carlos Rebolo da Silva
• Sexta Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenária do Conselho de Ética
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Nextel iniciou representação contra a Tim por considerar ofensivos e enganosos termos contidos em campanha em vários meios de comunicação intitulada Tim Liberty. Entre as afirmações que desagradaram a Nextel está “Ligações ilimitadas para rádio”.

Desagradou, também, o uso de foto de modelo segurando aparelho que sugere ser um rádio semelhante ao disponibilizado pela Nextel. Por ser líder de mercado, a empresa considera a expressão “rádio” sinônimo dos serviços que oferece. Segundo a denunciante, os serviços prestados por ela são totalmente distintos dos da telefonia celular, oferecidos pela Tim e outras operadoras, sendo indevida uma comparação entre eles, como feita nos anúncios.

Houve tentativa de conciliação entre as partes, sem sucesso.

Em sua defesa, a Tim alega que sua campanha é verdadeira e visa consumidores que possuem rádio e celular no mesmo aparelho.

O relator concedeu, então, medida liminar, recomendando que fosse sustada a exibição das peças até a votação do processo ético. Nas semanas seguintes, a Nextel informou que a Tim estaria desrespeitando a recomendação do Conar. Houve reiteração da medida liminar, estendendo-a a outras mídias, como TV e ponto de venda, não contempladas inicialmente.

Em primeira instância, a relatora recomendou a sustação definitiva da campanha, agravada por advertência ao anunciante, reprovando qualquer expressão que informe a possibi-

lidade de ligação entre celulares e rádios. “Não é a primeira vez que a Tim age de forma antiética e desrespeita decisão do Conar”, escreveu ela em seu voto, lembrando que a empresa de telefonia já recebeu a pena máxima prevista no Código, a divulgação pública (ver Boletim do Conar nº156, de junho/julho de 2003). Seu voto foi aceito por unanimidade.

Ambas as empresas ingressaram com recurso: a Tim pedindo a revisão da pena e a Nextel dando conta de novos descumprimentos da recomendação inicial, em material de ponto de venda.

O relator do recurso, tendo pedido informações técnicas sobre as possibilidades de conexão entre celulares e rádios, recebeu da Nextel parecer que afirma ser impossível tal operação. O parecer o convenceu de que os termos apresentados na campanha da Tim não se verificam, não podendo o usuário do seu serviço comunicar-se com detentores do serviço de rádio da Nextel, havendo alguns aparelhos da empresa capazes de alcançar a frequência normalmente usada em telefonia celular. Por isso, ele recomendou que fosse mantida a decisão inicial, pela sustação da campanha. Pelas notícias de descumprimento da decisão inicial, recomendou também a divulgação pública, que precisa necessariamente ser referendada pela Plenária do Conselho de Ética do Conar. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Reunida a Plenária, deliberou-se pelo arquivamento da sugestão de divulgação pública. Os quase cinquenta conselheiros presentes à reunião aceitaram os termos do voto do relator do recurso extraordinário, segundo o qual só restou claro para a Tim a extensão da decisão inicial quando do julgamento do recurso ordinário, tendo até então se reservado uma interpretação mais favorável ou sendo objeto de pura desorganização, dada a extensão da campanha e a inclusão de outras mídias, com peças diversas das sustadas.

O relator levou em conta, também, que a Tim tem respeitado de forma sistemática as recomendações do Conar em numerosos outros processos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “UNINDUS – UNIVERSIDADE DA INDÚSTRIA”

- Representação nº 346/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria, mediante queixa de grupo de consumidores
- Anunciante: Unindus – Universidade da Indústria
- Relator: Conselheira Mariângela Toaldo
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c” do Código

■ De acordo com denúncia, as peças publicitárias em rádio e mídia impressa assinadas pela Unindus – Universidade da Indústria são inadequadas porque, ao contrário do apregoado, o anunciante não é instituição de ensino superior credenciada pelo Ministério da Educação, não possui o status de universidade ou mesmo de centro universitário. A denúncia foi enviada ao Conar pelo Sindicato das Escolas Particulares do Estado do Paraná.

Em sua defesa, o anunciante, que integra o Sistema Fiep, sendo uma iniciativa do Sesi, Departamento Regional do Paraná, informa que é uma “universidade corporativa”, destinada à formação específica de profissionais para a indústria e que as peças não são destinadas ao público em geral, mas apenas à comunidade industrial, o que seria sintetizado na frase, presente nas peças: “Se você está pensando em formação para a indústria, pense Unindus”. Considera não estar ludibriando o público na medida em que todas as informações necessárias estão disponíveis no site da entidade.

Para a relatora, a pergunta que deve ser respondida é: até que ponto a expressão “universidade da indústria” demonstra por si só a diferença entre a instituição e uma universidade tradicional. Para ela, essa diferença não fica clara nos anúncios. Por isso, recomendou a sustação da campanha e advertência ao anunciante. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “COLGATE TOTAL 12”

- Representação nº 337/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Colgate-Palmolive
- Relator: Conselheiro André Luiz Costa
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Terminou em arquivamento representação aberta a partir de queixa de consumidor de São Paulo. Ele considerou que anúncio em TV do creme dental Colgate se utilizaria de artifícios enganosos ao veicular *lettering* em letras muito pequenas.

Em sua defesa, a anunciante considerou que o filme traz de forma clara e legível todas as informações necessárias ao consumidor.

O relator julgou suficiente o tamanho das letras, assim como o seu tempo de exposição. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “DENTAL CLUB”

- Representação nº 348/10
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Capame
- Relator: Conselheira Nelcina Tropardi
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “c” do Código

■ O Conselho Superior do Conar propôs representação a partir de denúncia enviada pela Promotoria de Justiça de Suzano (SP), que considerou enganoso anúncio em mídia impressa da microempresa Capame, Gestão de Benefícios e Serviços de Cobrança. O anúncio promove contrato de serviços dentários, mas, ao contrário do que apregoa, há carência para aparelhos ortodônticos, como se comprova pela leitura do contrato. Há ainda a denúncia de que a Capame não está devidamente registrada junto às autoridades sanitárias.

Em sua defesa, a anunciante explica a natureza dos serviços oferecidos e também que o contrato que originou a denúncia é anterior à vigência do plano anunciado, do qual as carências foram efetivamente eliminadas.

A relatora não aceitou esses argumentos, considerando suficientes as provas apresentadas pela Capame. Ela recomendou a sustação do anúncio, voto aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “VIVO – APROVEITE A MAIOR E MELHOR INTERNET 3G DE MINAS COM ESSA OFERTA PONTO FRIO”

- Representação nº 054/11
- Autora: Claro
- Anunciante: Vivo
- Relator: Conselheiro Olavo Ferreira
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 4º, 23, 27, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A Claro protesta contra anúncio em jornal da Vivo no qual constam duas ofertas – uma versando sobre eventual gratuidade de modem na compra de computador, outra sobre desconto no primeiro mês do serviço –, cujo prazo de validade era anterior à data de veiculação do anúncio. O relator concedeu medida liminar, suspendendo a veiculação do anúncio enquanto aguardava os termos da defesa.

Nesta, a Vivo alega ter havido equívoco na menção das datas de validade das ofertas. O relator recomendou a alteração do anúncio, voto aceito por unanimidade.

Além destes, foram debatidos e votados nas sessões de abril os seguintes processos éticos que se encontram em fase de recurso:

Representação nº 336/10, “Itaú Unibanco – Leva tudo Hipercard”. Resultado: alteração e advertência unânime.

Representação nº 356/10, “Novo Veet Suprem’Essence”. Resultado: sustação por maioria de votos.

Representação nº 362/10, “Omo Líquido Concentrado – O único com o poder de um tira-manchas”. Resultado: arquivamento por unanimidade.

Representação nº 036/11, “Net – O mundo em sua casa através da fibra ótica” e “Net – O mundo em até 100 mega de velocidade”. Resultado: alteração por maioria de votos.

# OS ACÓRDÃOS DE MARÇO / 2011

Confira resumo dos acórdãos julgados pelo Conselho de Ética em março, em reuniões realizadas em São Paulo e Rio de Janeiro nos dias 3, 10, 16, 23 e 29.

**P**articiparam das reuniões os conselheiros Alexandre Annenberg, Ana Carolina Pescarmona, Ana Rita Dutra, André Luiz Ferreira Costa, André Porto Alegre, Antônio Cosenza, Antônio Totaro, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Carlos Scappini, Cezar Massaioli, Cláudio Pereira, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Décio Coimbra, Ênio Basílio Rodrigues, Fábio Barone, Fabíola Menezes, Fernando Soares de Camargo, Fred Muller, Gustavo Oliveira, Hiran Castello Branco, Bob Vieira da Costa, José Genesi Jr., José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Luiz Cássio Werneck, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Roberto Valente Filho, Marcelo Benez, Marcelo Galante, Marcelo Pacheco, Márcio Delfim Leite Soares, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Marisa D'Alessandri, Marlene Bregman, Nelcina Troupardi, Newman Debs, Olavo Ferreira, Paulo de Tarso Nogueira, Paulo Uebel, Pedro Renato Eckersdorff, Priscila Cruz, Raul Orfão Filho, Ricardo Cravo Albin, Ricardo Ramos Quirino, Samira Campedelli, Tânia Pavlovsky e Vanderley Camargo.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “HAPPY HOUR COM CHOPP EM DOBRO”

- Representação nº 100/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Terrachopp Choperia e Restaurante
- Relatores: Conselheiros Pedro Renato Eckersdorff, André Porto Alegre (voto vencedor) e Luiz Fernando Constantino
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação e Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “a” e “b” do Código e seu Anexo P

■ O Conar propôs representação contra folheto de choperia de Ribeirão Preto, com o título acima e sem a frase recomendando moderação no consumo, como pedido pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Além deste flagrante desrespeito à norma ética, o Conar questionou se a promoção não estimularia o consumo excessivo de bebidas alcoólicas.

Em primeira instância, o Conselho de Ética votou por unanimidade pela alteração do anúncio para inclusão da frase de advertência e sua sustação no que toca à promoção, recomendações agravadas por advertência ao anunciante.

A Ambev requereu a sua inclusão no processo ético, pedindo em recurso ordinário a revogação da decisão referente à promoção, por considerar que ela não estimularia o consumo exagerado, podendo ser o segundo chopp bebido por outra pessoa. Este argumento foi acolhido pelo relator do recurso que, mantendo inalterada a decisão quanto à frase, propôs o arquivamento da denúncia em relação à promoção. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “QUALICORP – CUIDAR DA SAÚDE PODE CUSTAR CARO...”

- Representação nº 121/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Qualicorp
- Relatores: Conselheiros Aloísio Lacerda Medeiros e Carlos Chiesa
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 19, 24, 27, 28 e 50, letra “c” do Código

■ Mala direta enviada pela Qualicorp Consultoria e Corretora de Seguros atraiu queixa de consumidor paulistano. Acondicionada em um envelope com os dizeres “Laboratório de Análises Clínicas – Resultado de Exames” e nada mais, a peça imitava um raio X de coluna ao qual foi apostado um cartão com valores de exames que totalizavam mais de R\$ 37 mil. Ao virar o “exame”, o consumidor fica sabendo que se trata de propaganda de planos de saúde comercializados pela corretora.

Para o consumidor, a mala direta infunde medo, o que é vedado pelo artigo 24 do Código. Considerou também que a peça carece de clara identificação como material publicitário, o que também é uma exigência do Código. Ele explicou que a esposa estava aguardando resultado de exame ortopédico e se assustou ao receber em casa a correspondência.

A Qualicorp enviou defesa ao Conar, considerando que a peça foi concebida de maneira criativa e diferenciada para chamar a atenção dos destinatários para os custos elevados de tratamentos de saúde. Nega a possibilidade de a peça ludi-

briar ou causar desconforto ao público, inclusive pela forma como foi acondicionada a entrega, via Correio, o que deixaria patente a sua natureza publicitária. Termina informando que a Qualicorp reconheceu o que chamou de “infelicidade” da campanha, retirando-a de circulação.

Para o relator de primeira instância, a providência é bem-vinda. “Causar desassossego ou inquietação a qualquer consumidor mais desatento ou ingênuo é motivo mais do que suficiente para se recomendar a sustação”, escreveu ele em seu voto, acolhido por unanimidade.

A Qualicorp ingressou com recurso contra a decisão, repisando seus argumentos iniciais e considerando sem fundamento no Código as alegações do relator de primeira instância, lembrando que a mala direta não atraiu nenhuma outra reclamação. Mesmo assim, a corretora informa ter encaminhado correspondência aos consumidores informando os reais desígnios da campanha.

Para o relator do recurso, a peça apoiou-se no que chamou de “fórmula criativa lobo em pele de cordeiro”. Para ele, houve esforço patente para que a mala direta se parecesse com o resultado de um exame laboratorial. “Um consumidor que está esperando efetivamente resultados ou está menos familiarizado com sinais publicitários irá primeiro se afligir para depois relaxar. Portanto, o estrago já estará feito”, escreveu o relator do recurso, votando por manter a decisão inicial. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “PRATIQUE ECOSPORT 2011”

- Representação nº 200/10
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Ford
- Relator: Conselheiro Marcelo Benez
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conselho Superior do Conar autorizou a abertura de representação contra anúncio em revista da Ford, ilustrado por foto do modelo Ecosport estacionado sobre o que parecem ser pedras à beira da praia. Um consumidor de Salvador enviou reclamação à Procuradoria da República da Bahia – que, por sua vez, acionou o Conar –, por considerar que o tráfego de veículos em praias pode ser prática lesiva à proteção ambiental.

Em sua defesa, a Ford explica que a campanha é estruturada a partir do tema “realização de sonhos”. Por isso, as imagens do anúncio são propositalmente pouco precisas, como se fossem devaneios. A anunciante considera que não há no anúncio nada que possa induzir o desrespeito à natureza, sendo as fotos produzidas em locais devidamente autorizados e sem qualquer prejuízo à natureza.

O relator deu razão à defesa e propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

### “BRADESCO SEGUROS. É MELHOR TER”

- Representação nº 202/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Bradesco e Almap/BBDO
- Voto vencedor: Conselheiro Ênio Basílio Rodrigues
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de Maricá (RJ), São Paulo, Vinhedo e Rio Claro (SP) protestaram contra campanha em TV da Bradesco Seguros, onde o apresentador caminha por andaimes e ambiente de filmagem, alertando para situações de perigo. Segundo os consumidores, os filmes podem influenciar crianças, além de incitar o medo, o que é vedado pelo Código.

Para o autor do voto vencedor, os filmes fazem alusão a comédias do cinema mudo. “É muita ingenuidade acreditar que os desastres mostrados nos comerciais, ameaçando um ator que é, evidentemente, um comico, possam ser levados ao pé da letra por um espectador com um mínimo de informação”, escreveu ele em seu voto, recomendando o arquivamento, aprovado por maioria.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “SKOL GELADINHA – REDONDINHA”

- Representação nº 232/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Ambev e CBB
- Relatora: Conselheira Samira Campedelli
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 19, 21, 27 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo P

■ Filme para TV da cerveja Skol mostra cena de um homem amarrado a uma cadeira sendo interrogado por orientais em uma sala escura. A cena é tão rápida quanto o tempo de gelar uma lata da cerveja, colocada por eles no congelador quando a cena tem início. Consumidores de São Paulo, Florianópolis, Natal, Rio de Janeiro, Salvador e Caratinga (MG) protestaram contra o filme, considerando que a cena de tortura é desrespeitosa à dignidade humana.

Para a defesa, a cena é de evidente bom humor, sendo calçada em filmes de ação.

Tais argumentos e outros, juntados pela defesa, não convenceram a relatora do processo, que propôs a alteração, de forma a eliminar a cena alvo das reclamações, voto aceito por unanimidade.

### “SULAMÉRICA SEGUROS – SAÚDE EMPRESARIAL”, “AUTO” E “PREVIDÊNCIA”

- Representação nº 251/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: SulAmérica Seguros
- Relatores: Conselheiro Carlos Pedrosa e Marcelo Galante
- Terceira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para consumidor carioca, campanha da SulAmérica Seguros, composta por três comerciais, é irregular porque estimularia infração ao Código Nacional de Trânsito e ironizaria situações de sinistro ou risco para a criança.

Em sua defesa, a anunciante nega as acusações, considerando que os filmes fazem uso de bom humor, refletindo o cotidiano. Em primeira instância, o Conselho de Ética recomendou a sustação do filme “Saúde Empresarial”, por mostrar criança em situação de risco sem que a mãe demonstre maior preocupação, e arquivamento dos demais.

Houve recurso por parte da SulAmérica, repisando seus argumentos de que uma situação cotidiana foi mostrada com bom humor, sem caracterizar desatenção da mãe pela saúde do filho. Os argumentos convenceram o relator do recurso, que propôs o arquivamento também desse filme, sendo acompanhado por unanimidade pelos conselheiros presentes ao julgamento.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “FRALDA DA TURMA DA MÔNICA – SERENATA”

- Representação nº 265/10, em recurso ordinário
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Kimberly Clark e Ogilvy Brasil
- Relatores: Conselheiros Paulo Uebel e Mário Oscar Oliveira
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Denúncia enviada ao Conar pela Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República, a partir de queixa de consumidor, considera que filme para a TV da Fralda da Mônica encerra discriminação racial na medida em que mostra apenas crianças loiras.

Anunciante e agência negam a denúncia e informam que as crianças selecionadas para o filme o foram apenas por critérios de desenvoltura diante das câmeras. Campanhas anteriores, informa a defesa, incluíram crianças de outras etnias.

Em primeira instância, o relator recomendou o arquivamento da representação, considerando ser impossível a inserção de todas as etnias num comercial. “A liberdade de expressão, na qual se inclui a liberdade de expressão comercial, está acima de percepções politicamente corretas, que mudam com o tempo e de acordo com as regiões do Brasil”, escreveu ele em seu voto, aceito por unanimidade.

A Secretaria recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos. Para o relator do recurso ordinário, os conceitos do politicamente corretos “jamais poderiam constituir um código porque são usados como instrumentos de controle à liberdade de expressão, visando constranger os que têm opinião diversa. E o Conar, que nasceu sob a ameaça da censura, foi e precisa continuar a ser bastião da liberdade com responsabilidade, sem pré-conceitos, variáveis ao sabor dos grupos de pressão”, escreveu ele em seu voto.

### “MEU MARIDO PENSOU QUE IA CHEGAR MAIS RÁPIDO DE MOTO...”

- Representação nº 315/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Sintram
- Relatora: Conselheira Fátima Pacheco Jordão
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 6º, 24 e 50, letra “c” do Código

■ Anúncio afixado na traseira de ônibus pelo Sindicato de Empresas de Transporte de Passageiros Metropolitanos de Belo Horizonte, Sintram, mostra foto do rosto de uma mulher e a frase “Meu marido pensou que ia chegar mais rápido de moto. Agora ele nunca mais voltará pra casa”. Em seguida, o anúncio estampa: “Ela é atriz, mas essa história poderá não ser ficção. Ande seguro, vá de ônibus”.

Para consumidor mineiro, o anúncio explora o medo. Ele frisa ainda que o transporte por ônibus não é tão seguro e que também eles provocam acidentes com motocicletas.

O anunciante contesta, em sua defesa, os argumentos da denúncia, citando estatísticas e as fotos estampadas em maços de cigarro para afastar a hipótese do medo sem motivo relevante.

A relatora propôs a sustação do anúncio. Em seu voto, ela menciona estatísticas mais recentes do que aquelas juntadas à defesa, segundo as quais cresceu o número de mortes em acidentes com ônibus em 2008 e 2009, enquanto diminuíram as mortes em acidentes com carros e motos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “QUEM COMPRA BRINQUEDO/REMÉDIO PIRATA PAGA COM A VIDA”

- Representação nº 367/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Fecomércio RJ
- Relator: Conselheiro Carlos Pedrosa
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 24, 26 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidores cariocas queixaram-se ao Conar de campanha que alertava para os perigos da pirataria. Um anúncio em especial – um cartaz veiculado em estações do Metrô do Rio – atraiu as reclamações: mostrava a foto de uma boneca em um caixão de defunto com o título “Brinquedo pirata solta peças cortantes, tinta tóxica e pode matar. O risco não compensa”. Segundo os consumidores, há apelo excessivo ao medo e à violência, em especial para pessoas que perderam filhos. Ao ser comunicada da abertura do processo pelo Conar, a Fecomércio retirou espontaneamente as peças de exibição.

Em sua defesa, a entidade anexou extensa pesquisa junto a consumidores sobre o consumo de produtos piratas. Foi essa pesquisa que orientou a produção da campanha.

Em seu voto, o relator manifestou solidariedade e compreensão para com a Fecomércio e qualquer outra entidade que se disponha a levar adiante campanhas de esclarecimento público sobre o tema pirataria. No entanto, recomendou a alteração da peça. “A imagem da boneca no caixão é, em si, muito forte e seria certamente elogiada numa exposição de arte livre. Mas, utilizada como propaganda, por mais justos que sejam os valores que defenda, não faz mais do que magoar desnecessariamente não só aqueles que, como dizem as queixas, experimentaram a maior dor da vida, a de perder um filho, mas também todos os que compartilham dessa dor e horrorizam-se com o receio mais do que humano de que um dia isso venha a ocorrer com sua própria família”, escreveu o relator em seu voto.

Por isso, ele sugeriu a alteração da imagem, de maneira a torná-la menos chocante, e o ajuste do título do cartaz, de forma que expresse com mais exatidão os riscos a que estão sujeitos aqueles que compram produtos pirata. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “HAVAIANAS – PATRULHEIRO”

- Representação nº 008/11
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: São Paulo Alpargatas e Almap/BBDO
- Relator: Conselheiro Ricardo Ramos Quirino
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor paranaense considera que filme para a TV promovendo as sandálias Havaianas encerra desrespeito a autoridade de trânsito. No filme, um policial rodoviário “multa” os atores por calçarem a sandália ao dirigir.

O relator recomendou o arquivamento, acolhendo os argumentos da defesa e enfatizando que o filme lembra que é proibido dirigir com calçados que não estejam firmemente presos aos pés. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “CRIAÇÃO SEM DÓ. NADA DE VELHAS IDEIAS”

- Representação nº 319/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: República Comunicação
- Relator: Conselheiro Décio Coimbra
- Terceira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 6º, 19, 21, 26 e 50, letra “c” do Código

■ Consumidora de Juiz de Fora (MG) considerou ofensivo anúncio em revista da agência de publicidade República Comunicação ilustrado por foto de uma senhora ensanguentada, caída em uma rua escura sobre sacos de lixo, tendo ao lado do corpo um martelo e um taco de beisebol e o título acima.

O relator não aceitou os argumentos da defesa, de que o anúncio é claramente percebido como tal pelo público e que apenas usou na criação da peça a técnica da literalidade, considerada pela República Comunicação como “muito comum”. Para o relator, há evidente falta de respeito à dignidade da pessoa humana, parecendo mesmo enaltecer a atividade criminosa e com possibilidade de condução à violência. Ele recomendou a sustação do anúncio, voto aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### ANÚNCIO COM SUSTAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria  
Relator: José Maurício Pires Alves  
Sétima Câmara

Representação nº 005/11, “Nova Schin. Um cervejão do Planeta”  
Anunciante: Primo Schincariol  
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c” do Código, seu Anexo P e Súmula nº 8

### ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Raul Orfão  
Sétima Câmara

Representação nº 006/11, “Bacardi – Paixão pelo original”  
Anunciante: Bacardi Martini  
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “b” do Código, seu Anexo A e Súmula nº 8

### CONFIRA A ÍNTEGRA DA SÚMULA Nº 8, DE 7 DE DEZEMBRO DE 2006.

“Anúncios de bebida alcoólica de qualquer espécie, em mídia exterior, devem restringir-se à exposição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, incluída sempre a cláusula de advertência, sujeitando-se os anúncios infratores ao deferimento de medida liminar de sustação.”

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 50, letra “c” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e em seus Anexos “A”, item 6, “P”, item 5 e “T”, item 5.

## RESPEITABILIDADE

### “OI AGENOR”

- Representação nº 206/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Oi
- Relatores: Conselheiros Ricardo Ramos e Fred Muller
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de João Pessoa, São Luís, Rio de Janeiro, São Paulo, Ribeirão Preto e Minas Gerais, este não tendo especificado a cidade onde reside, consideraram ofensivo àqueles que se chamam Agenor anúncio em TV da Oi. No filme, entendem os consumidores, são associados a um personagem chamado Agenor – que é apenas citado pelo locutor – atributos denegatórios.

Em primeira instância, o relator recomendou o arquivamento da representação, pois não viu no filme nenhum elemento capaz de levar à conclusão aludida pelos consumidores. Considera apenas que se trata de uma menção caricata, que atinge também aquele que é apresentado como oposto. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Conhecida a decisão inicial, um dos consumidores pediu a sua revisão. Alega que o próprio anunciante teria reconhecido a ofensa ao alterar o filme, substituindo “Agenor” por “Amador”. Lembra ainda que o filme fala “não seja um Agenor”, o que atribuiria a todos com esse nome as características citadas no filme.

Levada a julgamento na Câmara Especial de Recursos, a representação voltou a receber a recomendação de arquivamento, por unanimidade de votos. O relator do recurso afirmou não ter visto má-fé na utilização do nome.

### “SKOL LITRÃO – BETO BARBOSA”

- Representação nº 272/10
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca S&S
- Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores das cidades de São Paulo, Macapá, Lorena (SP) e Esteio (RS) enviaram e-mail ao Conar queixando-se do filme para TV da cerveja Skol, onde um modelo masculino dança, trajando sunga e paletó. Os consumidores consideraram o filme apelativo e imoral, tanto mais por ser exibido em várias faixas horárias.

Anunciante e agência esclarecem em sua defesa que o filme segue a linha criativa geral da marca, mostrando o que alguém pode fazer para “queimar o filme” com as pessoas. Nega imoralidade ou apelo à sensualidade.

A relatora concordou com os termos da defesa. “No meu entendimento, a utilização da sunga pelo personagem do filme tinha apenas o propósito de mostrá-lo cafona ou fora de moda. Vejo o comercial de forma divertida, de acordo com a linha adotada pela anunciante”, escreveu ela em seu voto, pelo arquivamento da representação, que foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “LOCAWEB – COMUNICADO IMPORTANTE”

- Representação nº 090/10, em recurso ordinário
- Autor: UOL
- Anunciante: Locaweb Serviços de Internet
- Relatores: Conselheiros Luiz Celso de Piratininga, Alexandre Annenberg (voto vencedor) e André Porto Alegre
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Câmara Especial de Recursos reformou decisão de primeira instância, deliberando por unanimidade pelo arquivamento da representação movida pelo UOL contra a Locaweb.

A discussão prendeu-se à frase contida em comunicado ao mercado, publicado no site da própria empresa, onde, antes de informar a demissão de um executivo, a Locaweb afirmava ser “líder em infraestrutura de hosting no Brasil”. Segundo a denúncia do UOL, tal afirmação estaria desprovida de comprovação. Segundo o UOL, ele superaria a Locaweb em quantidade de equipamentos e serviços, sites hospedados, tamanho do data center, audiência e receita bruta.

Em sua defesa, a Locaweb informou que a afirmação de superioridade integrava uma comunicação ao mercado, não sendo peça publicitária. Mesmo assim, a anunciante juntou dados da IDC Brasil e Conteúdo Online que comprovariam a sua liderança.

O relator do voto vencedor de primeira instância considerou que, sendo dirigida ao público em geral, não há como não considerar apelo publicitário a frase em tela. Ele propôs a alteração, voto acolhido por maioria.

A *Locaweb* recorreu da decisão e, dessa vez, viu seus pontos de vista acolhidos. Para o relator do recurso, o objetivo do comunicado era transparente e em nada afrontou o concorrente.

### “PROMOÇÃO SKY A PARTIR DE R\$ 69,90”

- Representação nº 092/10, em recurso ordinário
- Autora: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Sky Brasil
- Relatores: Conselheiros Cláudio Pereira e Rafael Paschoarelli
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ Anúncio em TV da Sky divulga preço promocional para assinatura de TV via satélite, mas não esclarece que este é válido apenas para os três primeiros meses do serviço, é o que denuncia ao Conar um consumidor de Jussara (GO). Ele também reclamou a falta de informação na peça publicitária sobre a exigência de fidelidade ao serviço por doze meses, a qual, uma vez quebrada, geraria multa.

Em sua defesa, a Sky alega que há *lettering* esclarecendo a questão do preço promocional, sublinhado pelo uso da expressão “a partir de R\$...”.

Em primeira instância, o relator propôs a alteração do anúncio, considerando que não há informação cabal sobre o preço do serviço, o que é exigido pelo Código ético-publicitário. Considerou insuficiente o tempo de exibição da condição do preço. Seu voto foi aceito por maioria.

Houve recurso por parte da Sky, mas a decisão foi confirmada por unanimidade, seguindo voto do relator.

## VERACIDADE

### “NEXTEL É RÁDIO, É CELULAR, É ILIMITADO”

- Representação nº 111/10, em recurso ordinário
- Autora: Tim
- Anunciante: Nextel
- Relatores: Conselheiros Paulo Chueiri e Arthur Amorim
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafos 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ Por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos deliberou por recomendar a alteração de campanha da Nextel, envolvendo diferentes meios e ações de merchandising.

A denúncia, apresentada pela Tim, considera que a campanha pode levar o consumidor a engano na medida em que não seria apropriadamente informado sobre as limitações do serviço oferecido e a oferta divulgada. Lembra a Tim que, segundo definição da Anatel, os serviços da Nextel não podem ser chamados de telefonia celular e que não podem ser vendidos para qualquer pessoa, sendo limitados a empresas ou grupos de pessoas caracterizados pela realização de atividade específica.

A defesa enviada pela Nextel nega as razões da denúncia, informando que a tecnologia permite ao consumidor usar serviços de rádio e telefonia celular num só aparelho. Considera ainda a anunciante que o consumidor tem total conhecimento sobre os serviços oferecidos.

Em primeira instância, o relator considerou ser perfeitemen-

te aplicável ao serviço oferecido a designação de “celular”, da mesma forma que pode ser considerado ilimitado, como apregoa a campanha. Mas, por não achar suficientemente esclarecida nas peças a restrição legal à venda dos serviços, sugeriu a alteração da campanha e também que a palavra “ilimitado” refira-se apenas às ligações entre aparelhos da própria empresa. Quanto à ação de merchandising, propôs o arquivamento da representação. Seu voto foi acatado por unanimidade.

Tim e Nextel discordaram da decisão e ingressaram, ambas, com recursos. A Tim considera que a concorrente não pode usar a expressão “celular” associada aos serviços dela, tampouco o apelo de uso ilimitado. Já a Nextel considerou que não há possibilidade de engano do consumidor quanto à natureza dos serviços oferecidos, inclusive pelas informações disponíveis em seu site e folhetos, e que o uso da expressão “ilimitado” é defensável, uma vez que o usuário pode contratar cláusula que lhe garante uso livre do serviço em ligações para celulares de outras operadoras.

O relator do recurso ordinário concordou com a decisão inicial, da viabilidade da expressão “celular” associada ao serviço da Nextel. Sobre a expressão “ilimitado”, julgou que “um pouco de proteção ao consumidor nunca é demais”. Por isso, recomendou a alteração, com a inclusão de letreiro informativo, o mesmo valendo para as restrições legais do serviço, que devem ser incluídas também no filme de TV. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “DECOLAR.COM – VOOS DE SÃO PAULO A SANTIAGO...”

- Representação nº 142/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Decolar.com
- Relator: Conselheiro Rafael Davini
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigo 27 do Rice

■ Consumidora de Taboão da Serra (SP) comprou passagem aérea pelo site da Decolar.com. Dias depois, foi informada via e-mail de que a compra estava pendente e que era preciso pagar uma taxa extra, pois os lugares promocionais anunciados haviam se esgotado. Para a consumidora, configura-se propaganda enganosa, tanto mais pela ausência no site de qualquer menção a número de vagas e pelo fato de o valor promocional continuar sendo mostrado mesmo depois do anunciado esgotamento. Não houve defesa por parte do anunciante.

O relator recomendou a alteração das peças, voto homologado pelo presidente da 6ª Câmara, nos termos do Regimento Interno do Conselho de Ética.

### “NOVO GARNIER BI-O 48 HORAS”

- Representação nº 152/10, em recurso ordinário
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante: L’Oreal
- Relatores: Conselheiros Fabíola Menezes e João Roberto da Costa
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Grupo de consumidores, reunidos pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, Proteste, ingressou com queixa contra anúncio do desodorante Garnier Bi-O, onde é prometida proteção por 48 horas contra odores do corpo. Segundo a denúncia, testes realizados pela entidade não comprovaram o benefício.

Em sua defesa, a anunciante informa que a eficácia do produto é certificada pela Anvisa e também por centros de estudos no exterior. Alega ainda que os laudos apresentados pelo denunciante carecem de embasamento científico e metodológico.

Em primeira instância o Conselho de Ética votou por unanimidade pelo arquivamento da denúncia, seguindo voto da conselheira relatora. Houve recurso contra a decisão, mas, por falta de novos elementos, o relator do recurso recomendou a confirmação da decisão, voto aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “IGC – ÍNDICE GERAL DE CURSOS”

- Representação nº 155/10, em recurso ordinário
- Autora: Abrafi
- Anunciante: Ministério da Educação e Inep
- Relatores: Conselheiros Rubens da Costa Santos e Carlos Rebolo da Silva
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 19, 20, 23 e 50, letra “b” do Código

■ A Associação Brasileira das Mantenedoras das Faculdades Isoladas e Integradas, Abrafi, ingressou com representação no Conar contra anúncio em TV assinado pelo Ministério da Educação e pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Inep. Para a Abrafi, o filme pode levar o consumidor a erro e causar constrangimento a instituições de ensino superior ao não apresentar destaque suficiente para as características do Índice Geral de Cursos, destinado a medir a qualidade dos cursos de nível superior no país. Tentativa de conciliação resultou infrutífera.

Após analisar os argumentos das partes, o relator recomendou a alteração do anúncio, decisão baseada no fato de o Ministério e o Inep terem divulgado índices obtidos pela análise parcial de algumas instituições de ensino – questão que se encontra, inclusive, sob exame da Justiça –, e isso não fica claro no anúncio. Desta forma, a peça publicitária daria ao Índice um alcance que os próprios anunciantes reconhecem que ele ainda não tem. O voto foi aceito por unanimidade.

O Ministério e o Inep recorreram da decisão, porém ela foi mantida, por unanimidade, pela Câmara Especial de Recursos, seguindo recomendação do relator.

### “LIQUIDAÇÃO DE PREÇOS DE MÓVEIS NAS CASAS BAHIA”

- Representação nº 158/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Casas Bahia
- Relatores: Conselheiro Luiz Fernando Constantino
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conar abriu processo ético contra campanha das Casas Bahia a partir de denúncias recebidas de dois consumidores, um de São Paulo, outro de Barueri (SP). Ambos protestavam contra o fato de não terem recebido brinde – um telefone celular – anunciado em uma promoção.

Em sua defesa, as Casas Bahia informaram ter se esgotado o estoque do aparelho prometido, mas que ele foi entregue a um dos denunciante após a formulação da queixa. Quanto a outro consumidor, a empresa informou não ter conseguido encontrar em nenhuma de suas lojas registro de transação com ele.

O voto do relator, pelo arquivamento do processo, foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “NOVO POTINHO DE CALDO KNORR”

- Representação nº 198/10, em recurso ordinário
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante e agência: Unilever Brasil e Borghierh Lowe
- Relatores: Conselheiros Paulo de Tarso Nogueira e Fred Muller
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conselho de Ética decidiu, por unanimidade, recomendar o arquivamento da representação envolvendo filme para a TV que promovia o lançamento de nova apresentação do Caldo Knorr. Mesma recomendação fora feita em primeira instância.

A representação havia sido aberta a partir de reclamação de consumidores de Pelotas, Curitiba e São Paulo. Depois da abertura, houve reclamação enviada pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, Proteste. Consumidores e entidade consideraram que frases ouvidas no filme – por exemplo, “aqui tudo é natural, cozido bem devagarinho” e “zero de gordura” - não correspondiam ao que foi inscrito na embalagem, onde se informa que há aroma artificial, engrossantes, emulsionantes e gordura.

Em sua defesa, anunciante e agência sustentaram os termos do comercial, informando que o caldo não contém conservantes ou corantes e que os ingredientes mencionados na embalagem são todos naturais e estão em conformidade com regulamentos da Anvisa.

### “NET – BANDA LARGA AGORA SÓ 1 MEGA PARA CIMA”

- Representação nº 210/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Net
- Relatores: Conselheiros Marcelo Galante e Ana Carolina Pescarmona
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2, e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de Porto Alegre questiona a apresentação de anúncio em TV da Net. Ele informa que a velocidade de acesso à internet da sua conexão não passa de 500 kb, ainda que esteja sendo cobrado pela conexão de 1 mega de velocidade.

Em sua defesa, a Net afirma que o anúncio é claro quanto ao benefício e que ele só é disponível no pacote Net Combo, o que não é o caso do denunciante, que dispõe de outro pacote.

Em primeira instância, o relator recomendou a alteração do anúncio, de forma que o *lettering* onde está referida a questão do pacote seja mais claramente percebido pelo consumidor.

A Net ingressou com recurso, ponderando que a informação pedida já consta do anúncio de forma legível e em tempo suficiente para ser visualizada. A relatora do recurso, porém, recomendou que fosse mantida a decisão inicial. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “VC CONSULTORIA – APOSENTADO E PENSIONISTA DO INSS – EMPRÉSTIMO”

- Representação nº 245/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: VC Consultoria
- Relatores: Conselheiros Rafael Paschoarelli Veiga, Newman Debs (voto vencedor), Nelcina Tropardi e Ricardo Ramos Quirino (voto vencedor)
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 23, 27 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo E

■ Vereadora de Curitiba pediu manifestação do Conar sobre ação de merchandising em TV da VC Consultoria, promovendo crédito consignado, que ela considerou enganosa. A anunciante não está entre as instituições habilitadas a operar a modalidade de crédito. Faltariam ainda aos anúncios todas as informações listadas no Anexo E do Código para oferta de crédito, como, por exemplo, o número de parcelas necessárias à amortização do empréstimo. Considera ainda a denunciante que a campanha é ofensiva ao idoso e estimula os seus familiares a obterem o financiamento.

Em sua defesa, a anunciante negou as acusações e informou ter incluído nas peças o número de parcelas para quitação.

Em primeira instância, o relator recomendou que a ação fosse alterada por verificar que VC Consultoria não é instituição financeira, mas um correspondente do Banco BMG no Paraná, condição em que não lhe é permitida a concessão de crédito, apenas a recepção e o encaminhamento de solicitações dessa natureza. Não é, na visão do relator, o que sugere o conteúdo das peças.

Ele considerou a campanha igualmente falha ao informar o consumidor sobre todos os contornos da operação de financiamento, como pedido pelo Código, e estimular familiares do pensionista a obterem o financiamento. As duas primeiras recomendações foram aprovadas por unanimidade e a terceira, por maioria de votos.

A VC Consultoria recorreu da decisão. Seus argumentos foram aceitos, por maioria de votos, no que se refere à destinação da ação publicitária também para filhos e parentes dos pensionistas. Para as demais decisões, foram confirmadas as recomendações iniciais, pela alteração.

## VERACIDADE

### “TIM WAP GAMES”

- Representação nº 253/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Tim
- Relator: Conselheiro Rafael Davini
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigo 27 do Rice

■ O presidente da 6ª Câmara homologou, nos termos do Regimento Interno do Conselho de Ética, voto do relator pela alteração de anúncio em internet que prometia *download* gratuito de jogo, mas que só se tornava disponível após a contratação de outro serviço pago.

Em sua defesa, a Tim afirma considerar que a peça publicitária deixava claro o alcance e as condições da oferta. O relator do processo não concordou com esses argumentos. A representação foi iniciada após reclamação de consumidor paulistano.

### “PETROBRAS – MILHARES DE PRÊMIOS INSTANTÂNEOS”

- Representação nº 289/10
- Autora: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Petrobras e Que Comunicação
- Relator: Conselheira Priscila Cruz
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de Belo Horizonte considera enganosos os termos de publicidade em revista e mídia exterior divulgando promoção nos postos de abastecimento da Petrobras. Segundo a denúncia, as peças criam a expectativa de sorteios semanais, quando na verdade eles ocorreriam em intervalos maiores de tempo.

Em sua defesa, a Petrobras e sua agência afirmam considerar corretos os termos das peças, uma vez que o valor da premiação total dividido pelo número de semanas da promoção corresponde ao valor anunciado.

O relator propôs a alteração das peças, considerando que a forma de sorteio deve ser mais bem esclarecida, assim como o valor dos prêmios e sua forma de pagamento, já que a legislação vigente proíbe a premiação em dinheiro, e ainda a exata duração da promoção. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “ESCOLHA A MELHOR OPÇÃO PARA SUA FAMÍLIA...”

- Representação nº 334/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Sky Brasil
- Voto vencedor: Rino Ferrari Filho
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Por maioria de votos, a Primeira Câmara recomendou o arquivamento de representação iniciada por denúncia de consumidor de Teresina contra anúncio em internet da Sky. O consumidor considerou que a forma como é apresentada a quantidade de canais disponíveis de áudio e vídeo pode levar a erro.

No entanto, o relator do voto vencedor considerou que a mensagem no site permite aos consumidores informação exata.

### “TIM CONECTIVIDADE 3G”

- Representação nº 335/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Tim
- Relator: Conselheiro Clementino Fraga Neto
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Anúncio em internet promovia venda do aparelho celular da marca HTC como capaz de se conectar à rede 3G, o que não se verificou. Em sua defesa, a Tim alega que não há no site informação que vincule o aparelho à tecnologia de transmissão.

O relator não concordou com esse ponto de vista, chamando a atenção para o fato de haver um selo com a menção à tecnologia 3G sobre a foto do aparelho que aparece no site da Tim. Por isso, recomendou a alteração, bem como advertência ao anunciante, voto aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “UNILEVER – CADA GESTO CONTA”

- Representação nº 342/10, em recurso ordinário
- Autora: Reckitt Benckiser
- Anunciante: Unilever Brasil
- Relatores: Conselheiros Carlos Scappini (voto vencedor) e Flávio Vormittag
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 30, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ A Reckitt Benckiser protesta contra anúncio em TV da concorrente Unilever que, citando como exemplo o sabonete Lifebuoy, afirma que, ao usar produtos da empresa, “você ajuda a reduzir o número de doenças causadas por bactérias”. Segundo a denúncia, o filme induziria o consumidor a engano por ser ambíguo e pouco claro, fazendo-o acreditar que o uso de qualquer produto da Unilever ajudaria a reduzir o número de doenças causadas por bactérias.

Em sua defesa, a Unilever informou que o filme integra uma campanha corporativa que abrange Lifebuoy e todas as suas demais marcas. Considera que o uso da expressão “por exemplo” elucidaria a questão.

Em primeira instância, a Segunda Câmara, seguindo voto vencedor, recomendou, por maioria, a alteração da mensagem, considerando que ela estendia a todos os produtos da Unilever um benefício próprio do sabonete.

Houve recurso por parte da anunciante, mas a decisão inicial foi confirmada por unanimidade, seguindo voto do relator.

### “TROCA O CHIP – CLARO”

- Representação nº 352/10, em recurso ordinário
- Autora: Tim
- Anunciante e agência: Claro e F/Nazca S&S
- Relatores: Conselheiros José Tadeu Gobbi e Fernando Justus Fischer
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 27, parágrafo 3º, e 50, letras “a” e “c” do Código

■ A Tim protesta contra campanha em TV da sua concorrente Claro, onde esta oferece vantagens que não estariam devidamente explicadas, principalmente em relação a limites e obrigações do consumidor.

A denunciante argumenta, por exemplo, que os bônus anunciados valeriam apenas para ligações dentro da rede da Claro, o que não foi dito nos anúncios, o mesmo acontecendo em relação à obrigatoriedade de pagamento de uma taxa de adesão. Considera enganosa, ainda, a menção ao custo de uso de serviços de acesso à internet pelos celulares. Foi concedida medida liminar suspendendo a exibição dos anúncios.

A Claro e sua agência defenderam-se das acusações, considerando que todos os contornos da promoção foram apresentados no conjunto das peças da campanha.

Esses argumentos não convenceram o relator de primeira instância, que considerou “excessivamente econômicas as informações essenciais para orientar o consumidor” contidas no filme para TV, mesmo levando em conta as limitações naturais para tanto num comercial de trinta segundos. Ele recomendou a sustação definitiva da campanha, agravada com advertência à Claro e à F/Nazca S&S.

Anunciante e agência recorreram da decisão, mas a viram confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, seguindo voto do relator.

## VERACIDADE

### “VIVO – TORPEDO SMS A PARTIR DE R\$ 0,10 PARA QUALQUER OPERADORA”

- Representação nº 361/10
- Autora: Tim
- Anunciante: Vivo
- Relatora: Conselheira Ana Carolina Pescarmona
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 27 e 50, letra “b” do Código

■ A Tim questiona a veracidade de dois filmes assinados pela Vivo para promover os serviços de mensagens SMS. Segundo a denúncia, faltariam a eles melhores esclarecimentos sobre o custo do serviço, vinculado à compra de um pacote mínimo de cem torpedos para uso em intervalo de trinta dias.

Em sua defesa, a Vivo afirma considerar que os *letterings* nos filmes garantem a informação ao consumidor, além de convidá-lo a visitar o site da promoção. Afirma ainda que a adesão ao plano depende de troca de mensagens com a operadora e que, no ato da contratação, o interessado recebe em seu celular todas as explicações, sendo que lhe é solicitado que assinale a alternativa do plano que lhe convém.

A relatora propôs a alteração dos filmes, concordando com os termos da denúncia. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “PIZZARIA MANGABEIRAS – PROMOÇÕES”

- Representação nº 003/11
- Autora: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Pizzaria Mangabeiras
- Relator: Conselheiro Gustavo Oliveira
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de Belo Horizonte entende ser enganosa promoção no site do anunciante, prometendo desconto. Em sua defesa, a Pizzaria Mangabeira informa que bastava ao consumidor ter passado o mouse sobre o banner que anunciava o desconto para ser informado sobre as suas condições.

O relator recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “CUPOM DO PEIXE URBANO – A BATATARIA”

- Representação nº 015/11
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Web Serviços Digitais
- Relator: Conselheiro José Genesi Jr.
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conselho de Ética votou por unanimidade pelo arquivamento desta representação, motivada por reclamação de consumidora que considerou ter sido vítima de informação não verdadeira em anúncio do site Peixe Urbano. Ela informou não ter podido se beneficiar do desconto oferecido após a compra de cupom para refeição.

A defesa esclareceu os contornos exatos da oferta – que estavam claramente presentes no anúncio – e que não teriam sido entendidos pela consumidora.

### “OI – BÔNUS LIVRE”

- Representação nº 017/11
- Autora: Claro
- Anunciante: Oi
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 4º, 23, 27, 32, 43 e 50, letra “b” do Código

■ Filmes para a TV e publicidade em internet da Oi atraíram denúncia da Claro, que considerou as peças enganosas e denegritórias. Desagradou a Claro comparação tecida na peça para internet que teria usado, inclusive, termos pejorativos. Faltariam aos anúncios comprovação e melhor explicação sobre os exatos contornos dos planos oferecidos.

A Oi defendeu-se alegando que os anúncios observam os preceitos éticos recomendados pelo Código. Considera que o recurso ao humor é evidente e as ofertas estão claramente explicadas. O mesmo ocorreria na comparação, produzida a partir de dados colhidos no site das demais operadoras.

O relator recomendou a alteração de todas as peças da campanha, principalmente para explicitar restrições e tornar os *letterings* mais visíveis. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “COLGATE SENSITIVE PRO-ALÍVIO”

- Representação nº 019/11
- Autora: GlaxoSmithKline Brasil
- Anunciante: Colgate Palmolive
- Relatora: Conselheira Priscila Cruz
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27, parágrafo 1º, e 50, letra “b” do Código

■ A GlaxoSmithKline Brasil discorda de termos de anúncios de sua concorrente, a Colgate Palmolive, que promovem o creme dental Colgate Sensitive Pro-Alívio. Segundo as peças publicitárias, o produto seria “o primeiro e único” que comprovaria clinicamente alívio instantâneo e duradouro na hiper-sensibilidade dentária. A denunciante defende que também seu produto Sensodyne Alívio Rápido teria as mesmas propriedades, devidamente comprovadas por estudos clínicos. Houve tentativa de conciliação entre as partes, sem sucesso. A relatora concedeu medida liminar suspendendo a exibição da campanha enquanto aguardava os termos da defesa.

Nesta, a anunciante confirma os apelos das peças publicitárias, juntando farta documentação que questiona a validade dos estudos apresentados pela GlaxoSmithKline Brasil.

A relatora prendeu-se, em seu voto, ao apelo de exclusividade dos benefícios e considerou que tal exclusividade não existe, já que o alívio proporcionado pelo produto da denunciante está devidamente baseado em estudos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “CLUBE DA MEGA”

- Representação nº 020/11
- Autora: Caixa Econômica Federal
- Anunciante: Sol Serviços de Processamento de Dados
- Relator: Conselheira Marisa D’Alessandri
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 31, 32, letra “g”, 43 e 50, letra “b” do Código

■ A Caixa Econômica Federal, em denúncia enviada ao Conar, considera que anúncio da Sol Serviços de Processamento de Dados pode levar o consumidor a engano, abusando da sua boa-fé.

A peça, um filme para TV, divulga serviço de aposta na Mega Sena por meio de torpedo SMS. Segundo a Caixa, da forma como está estruturado, o filme sugere ao consumidor que a Sol Serviços de Processamento de Dados oferece o serviço com respaldo da instituição, o que não se verifica. Além disso, queixa-se que a Sol faz uso de marcas e propriedade da Caixa, tais como o volante de apostas, sem a devida autorização.

Não houve defesa por parte da Sol Serviços de Processamento de Dados.

A relatora recomendou a alteração do filme, de forma a excluir quaisquer marcas, sinais ou elementos que possam induzir o consumidor a acreditar que existe vínculo entre a Caixa e a Sol. Propõe ainda que conste do comercial informação clara desvinculando o anunciante da Caixa.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “MAIS DIVERSÃO NA HORA DO LANCHE”

- Representação nº 236/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: Porcelana Panger e Maurício de Souza Produções
- Relatores: Conselheiros Olavo Ferreira e Paulo Uebel
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do RICE

■ O Conar questiona se há apelo direto de consumo dirigido a criança em anúncio em revista, com a frase “8 modelos para colecionar”, o que pode infringir recomendação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em primeira instância, depois de estudar os termos da defesa, o conselheiro relator propôs a alteração do anúncio, com a retirada do trecho “para colecionar” da frase.

Os anunciantes recorreram da decisão e, dessa vez, seus argumentos – de que a frase é informativa e não imperativa – convenceram os conselheiros presentes à reunião da Câmara Especial de Recursos. Eles seguiram a opinião do relator, que escreveu em seu voto: “Se a propaganda deve ser um fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, conforme apregoa o artigo 37, não pode criar restrições excessivas, mesmo com o intuito de proteger as crianças, já que essa não será a realidade que eles encontrarão em suas respectivas vidas adultas. É importante, desde cedo, as crianças entenderem que, muitas vezes, não podemos ter tudo o que queremos. Talvez nem mesmo um exemplar

sequer dos oito modelos disponíveis das canecas esteja ao alcance de muitas famílias brasileiras. Entender essa realidade, sem dúvida, será muito mais eficaz para a vida adulta. A informação de que existem “8 modelos para colecionar” deve ser enfrentada, esclarecida e ponderada pelos pais ou responsáveis pelas crianças, jamais omitida ou distorcida, sob o pretexto de protegê-las. A decisão de comprar ou não, e de colecionar ou não, caberá a cada família. O excesso de tutela, muitas vezes, é mais prejudicial para a formação de crianças e jovens do que a abordagem clara, transparente e direta dos limites e frustrações que fazem parte da vida. Até porque, se formos colocar em prática as diretrizes que, teoricamente, irão proteger as crianças, teremos que abolir as coleções infantis, os álbuns de figurinhas, os livros em série, os filmes em trilologias e outros itens que podem ser comprados em unidades avulsas, mas que também são ofertados como um conjunto a ser colecionado. Evidentemente, não é essa a interpretação que melhor se coaduna com as disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”.

O relator considerou que, no caso, a expressão “para colecionar” não determina o consumo. “Essa expressão apenas ressalta que existem modelos diferentes que podem ser colecionados. A coleção pode ser feita ou não, dependendo da decisão do consumidor, sem qualquer constrangimento ou intimidação, caso não seja realizada”, escreveu ele em seu voto, aprovado por unanimidade.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “DIA DAS CRIANÇAS RIACHUELO”

- Representação nº 298/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Lojas Riachuelo
- Relatores: Conselheiros Vanderley Camargo e José Maurício Pires Alves (voto vencedor)
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código

■ A direção do Conar questiona o Conselho de Ética se há apelo imperativo dirigido a crianças e adolescentes e por eles vocalizado em comerciais para TV das Lojas Riachuelo veiculado em meio a programas dirigidos ao target. Duas afirmações são diretamente questionadas: “Compre três peças infantis e a quarta sai de graça” e “E tem mais: você gira o painel e ganha mais um prêmio”. O filme tinha como apresentadora a garota Maisa.

Para a defesa, o comercial respeita as recomendações do Código, sendo estruturado para atingir os pais e responsáveis.

Os argumentos da defesa não convenceram o relator, que viu desrespeito flagrante ao artigo 37 do Código, o qual recomenda que o anunciante se abstenha de empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto de consumo, ainda que eles possam participar de publicidade nas demonstrações pertinentes ao produto ou serviço.

A recomendação inicial do relator, pela alteração, foi, no entanto, agravada por voto vencedor, que considerou que há outros elementos no filme que desrespeitam as normas éticas. Por isso, propôs a sustação, voto aceito por unanimidade.

### “SAMSUNG CELULAR BEAT MIX – PRINCESA”

- Representação nº 316/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Samsung
- Relatores: Conselheiros Tânia Pavlovsky e José Maurício Pires Alves
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de Marília (SP) considera que anúncio para a TV promovendo o telefone celular da Samsung é abusivo ao afirmar que a menina que possuir o aparelho será chamada de princesa na escola. Ele questiona também a sugestão do uso do telefone na escola, o que, no estado de São Paulo, é proibido por lei.

Em sua defesa, a Samsung considera o comercial enquadrado nas normas éticas e lembra que a lei proíbe o uso do celular apenas dentro das salas de aula.

Os argumentos da defesa não convenceram a relatora de primeira instância, que sugeriu a alteração do comercial, homologada pelo presidente da Segunda Câmara, segundo os termos do Regimento Interno do Conselho de Ética. A Samsung recorreu da decisão, mas a viu confirmada. Por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos acolheu voto do relator do recurso, pela alteração do filme, de forma a suprimir a frase em discussão.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “ITAÚ – A TODOS VOCÊS, MUITO OBRIGADO”

- Representação nº 324/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Banco Itaú e Africa
- Relator: Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr.
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de Francisco Morato (SP) considerou que campanha do Banco Itaú poderia confundir crianças ao sugerir que 1 + 1 nem sempre resulta em 2. “Como explicar isso a uma criança de seis anos?”, questiona o consumidor em seu e-mail. Na campanha, o Itaú agradecia aos seus clientes e funcionários pela compreensão na fase de fusão com o Unibanco.

O relator, acolhendo os termos da defesa, recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade. “Instigar a curiosidade e buscar a expansão de conceitos, mesmo os matemáticos, resulta absolutamente legítimo. Em certa medida, é até saudável em que pese o fato de o pai, autor da denúncia, não ter tido recursos para suprir a curiosidade do filho. O que, certamente, um professor o fará em breve”, escreveu ele.

### “LAP TOP DA XUXA – CANDIDE”

- Representação nº 357/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciantes: Candide
- Relator: Conselheiro Paulo de Tarso Nogueira
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Por unanimidade e seguindo parecer do relator, o Conselho de Ética votou pelo arquivamento da representação, motivada por denúncia de consumidora de Vinhedo (SP). Ela considerou que a mensagem que promovia brinquedo estimula o consumerismo infantil.

O relator, depois de estudar os termos da defesa, firmou convicção que a publicidade objeto da representação, um filme para TV, respeita as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para a promoção de brinquedos e outros produtos para crianças.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### “SEJA FELIZ TAMBÉM NAQUELES DIAS – ALWAYS”

- Representação nº 028/11
- Autora: Kimberly-Clark
- Anunciante: P&G
- Relatora: Conselheira Fabíola Menezes
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ A Kimberly-Clark considera que seu produto Intimus Gel, líder de mercado, foi denegrido em anúncio para TV da linha de absorventes Always, da P&G. No anúncio, afirma a denunciante, haveria comparação de produtos diferentes, sem identificação e sem preço, além de utilizar o *claim* “seis vezes mais do que você precisa”, de forma a induzir o consumidor a acreditar na superioridade de absorção da linha Always.

A Kimberly-Clark juntou documentos mostrando que a comparação apresentada seria feita entre o produto top de linha da P&G, que tem uma pequena participação de mercado, contra o produto regular e líder de mercado da Kimberly-Clark. A denúncia também questiona a forma de realização da comparação. Houve concessão de medida liminar sustando a exibição do comercial.

A P&G nega haver comparação irregular e que possa existir confusão por parte das consumidoras. Anexa demonstração

completa do teste comparativo e informa sobre a segmentação técnica do mercado, considerando que os produtos apresentados no comercial são similares do ponto de vista técnico. Reunião de conciliação entre as partes, promovida pelo Conar, não chegou a bom termo.

A relatora iniciou seu voto lembrando a grande utilidade da propaganda comparativa para o consumidor, frisando que o Código ético-publicitário deixa claro quais devem ser seus fundamentos.

Partindo do que recomenda o Código, ela considerou faltarem tais condições ao comercial, na medida em que compara produtos que não são concorrentes diretos em performance e preço. Escreveu que a forma de apresentação do comercial leva a uma conexão que considerou óbvia que “seis vezes mais” parece estar relacionado ao concorrente que acaba de ser testado no quadro anterior, quando, na verdade, é uma informação pertinente à conveniência de absorção pelas consumidoras em geral.

A relatora sugeriu a alteração do anúncio, de forma que, ao apresentar o teste, indique a diferença de patamar entre os objetos comparados e também troque a expressão “seis vezes mais”, afastando-a de eventual comparação com outros produtos do segmento. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

### “ARIEL LÍQUIDO”

- Representação nº 254/10, em recurso ordinário
- Autora: Unilever Brasil
- Anunciante: P&G
- Relatores: Conselheiros Carlos Rebolo da Silva e André Luiz Costa
- Primeira e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conselho de Ética recomendou, em primeira e segunda instâncias, o arquivamento de representação movida pela Unilever contra campanha em mídia impressa e eletrônica da P&G, promovendo seu produto Ariel Líquido.

A denunciante considerou que a campanha era denegritória aos detergentes em pó, mas acabaram prevalecendo os argumentos da defesa. Em primeira instância, a decisão foi por maioria de votos; em segunda, por unanimidade. Para o relator do recurso, não se pode subestimar a inteligência e a experiência do consumidor, “algo que tem acontecido com frequência, por exemplo, em ações do governo ou em projetos do Legislativo, e tentam limitar ou proibir a propaganda de determinadas categorias. O consumidor tem discernimento para entender que a propaganda analisada exagera para diferenciar um produto do outro”, escreveu o relator do recurso em seu voto.

Além destes, foram debatidos e votados nas sessões de março os seguintes processos éticos que se encontram em fase de recurso:

Representação nº 102/10, “Vodka Absolut”.  
Resultado: Alteração

Representação nº 192/10, “Skol – República redonda”. Resultado: Sustação.

Representação nº 215/10, “Cruzeiros MSC – Venha desfrutar de paisagens e navios...”. Resultado: Sustação e advertência.

Representação 233/10, “Tim Turbo Voz. Infinity Pré. Predileto Ilimitado 180 dias”. Resultado: Alteração.

Representação 241/10, “Ponte aérea CVC SP/Rio”.  
Resultado: Advertência ao anunciante e sua agência.

Representação 287/10, “Oi – A vontade”. Resultado: Alteração.

Representação nº 309/10, “Ricardo Eletro cobre qualquer oferta”. Resultado: Alteração

Representação nº 359/10, “Asepxia Antiacnil – 3”.  
Resultado: Alteração

Representação nº 365/10, “Na hora de escolher uma empresa de gás, não fique encanado – Ultragaz”.  
Resultado: Arquivamento

# OS ACÓRDÃOS DE FEVEREIRO / 2011

Confira resumo dos acórdãos julgados na primeira reunião do Conselho de Ética em 2011, realizada na sede do Conar, em São Paulo, dia 17 de fevereiro.

Sessenta e um conselheiros participaram da sessão. São eles Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Ana Pescarmona, Ana Rita Dutra, Andréa Mello, André Porto Alegre, Antonio Totaro Neto, Artur Menegon da Cruz, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo da Silva, Carlos Scappini, Cícero Azevedo Neto, Ciro Zadra, Claudio Prado, Christina Gadret, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Fabíola Menezes, Fernando Justus Fischer, Fernando Soares de Camargo, Flavio Vormittag, Fred Muller, Geraldo Alonso Filho, Guliver Leão, Hiran Castello Branco, José Francisco Queiroz, José Genesi, José Henrique Borghi, José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Julio Abramczyk, Kleber de Almeida, Lenize Baseggio, Luiz Eduardo Osório, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Claudio Taya de Araujo, Manoel Zanzotti, Marcelo Benez, Marisa D'Alessandri, Nelcina Tropari, Newman Debs, Olavo Ferreira, Oscar de Mattos Jr., Paulo Chueiri, Paulo Macedo, Paulo de Tarso Nogueira, Paulo Uebel, Pedro Renato Eckersdorff, Priscila Cruz, Renata Garrido, Ricardo José Costa, Ricardo Ramos, Rino Ferrari Filho, Roberto Hilton, Rogério Marques, Rubens da Costa Santos, Ruy Mendonça e Selma Souto.

## VERACIDADE

“VOTOMASSA - ALGUÉM TINHA QUE FAZER PRIMEIRO”

- Representação nº 322/10
- Autora: St Gobain
- Anunciante: Votorantim Cimento
- Relatora: Conselheira Fabíola Menezes
- Primeira e Terceira Câmaras, reunidas em sessão conjunta
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 4º, 27 parágrafos 1º e 2º, 32 letras “c” e “f”, e 50 letras “b” do Código

■ Para a Divisão Quartzolit da St Gobain, folheto do produto Votomassa pode levar o consumidor a engano ao afirmar primazia e mesmo exclusividade pela repetição da frase “Votomassa – Alguém tinha de fazer primeiro”. A Quartzolit informa que, há vários anos, dispõe de produtos equivalentes aos anunciados.

Em sua defesa, a Votorantim explica ter, durante o ano passado, firmado parceria com empresa norte-americana e, por conta disso, lançou linha de produtos de alta performance para instalação de pisos e pedras. É esta linha que é divulgada no folheto. Nega que os produtos sejam iguais aos da Quartzolit, ainda que se prestem à mesma finalidade.

Para a relatora, uma nova linha de produtos pode significar superioridade mas não anterioridade. Por isso, sugeriu a alteração dos folhetos, voto aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “HYUNDAI CAO A – AUTOESPORTE: HYUNDAI IX35 - O LEGÍTIMO UTILITÁRIO DO ANO 2011”

- Representação nº 350/10
- Autora: Editora Globo
- Anunciante e agência: Hyundai Caoa e Z+
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri
- Quinta, Sexta e Sétima Câmaras, reunidas em sessão conjunta
- Decisão: Alteração e Advertência
- Fundamento: Artigos 15, 23, 27 parágrafo 7º, 43 e 50 letras “a” e “b” do Código

■ O processo ético foi iniciado por denúncia da Editora Globo contra campanha em mídia impressa da Hyundai Caoa, para ela criada pela Z+ Comunicação a partir da divulgação do prêmio “Carro do Ano” pela revista Autoesporte.

Segunda a Editora Globo, responsável pela publicação, a campanha com o título “Autoesporte: Hyundai IX35 - O legítimo utilitário do ano 2011” traz informações que considera tendenciosas e antiéticas e que objetivariam levar o consumidor a erro, além de lançar descrédito sobre o prêmio. A denúncia informa que a afirmação contida no título da campanha se baseou em pesquisa popular informal feita pelo site da publicação, sem amostragem científica, avaliação técnica e audito-

ria. Tais informações constam do site da revista, frisando que, como premiação, valem somente os modelos eleitos pelo júri reunido pela revista, com pontuação auditada pela PwC. Na denúncia, a Editora Globo diz que a campanha gerou reclamações de leitores, levando-a a publicar informes publicitários para esclarecer que o modelo premiado como “Utilitário do Ano” foi o Kia Sportage.

O relator do processo concedeu medida liminar enquanto aguardava pelos termos da defesa. Nesta, Hyundai Caoa e Z+ Comunicação esclarecem que o uso da marca Autoesporte foi autorizado. Tentou-se conciliação entre as partes, sem sucesso.

Em seu voto, o relator propôs a alteração do anúncio e advertência ao anunciante e sua agência. Ele considerou indiscutível o resultado da premiação ainda que considere ser legítimo divulgar a escolha do modelo da Hyundai Caoa na votação da internet, desde que fique devidamente esclarecido ao consumidor a natureza desta escolha, com as considerações que são feitas no próprio site da publicação.

Seu parecer foi acolhido por maioria de votos pelos conselheiros presentes à sessão.

## VERACIDADE

### “DDD ILIMITADO EMBRATEL”

• Representação nº 351/10
• Autora: Intelig
• Anunciante: Embratel
• Relator: Newman Debs
• Votos vencedores: Conselheiros Carlos Chiesa e André Porto Alegre
• Segunda e Quarta Câmaras, reunidas em sessão conjunta
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 4º, 27 parágrafos 1º e 2º, 32 letras “c” e “f”, e 50 letras “b” do Código

■ As Segunda e Quarta Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram, por maioria de votos, recomendar a alteração de anúncio em TV e internet da Embratel. Nas peças, a anunciante informa que, pagando R\$ 29,50 por mês, o consumidor teria grande vantagem em fazer chamadas de

longa distância nacionais, sem limitações de dia e horário.

Em sua denúncia, a Intelig alega que faltam ao anúncio várias restrições, como o fato de ser a promoção exclusiva para clientes residenciais, que mais da metade das chamadas devem ser feitas em horário comercial etc. Houve sustação liminar do anúncio em TV.

Em sua defesa, a Embratel considerou que as restrições eram típicas de serviços de telecomunicações e que estão muito além do uso do consumidor comum. O relator propôs a alteração dos anúncios, seu voto sendo complementado pela recomendação de outros dois conselheiros, para que sejam evitadas expressões como “DDD ilimitado de verdade” e “você faz DDD a vontade, sem limites mesmo de fixo para fixo todo dia”.

## VERACIDADE

### “NET VÍRTUA COM 1 MEGA POR R\$ 29,80 POR MÊS NO NET COMBO”

- Representação nº 355/10
- Autora: Telesp
- Anunciante: Net Serviços
- Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
- Segunda e Quarta Câmaras, reunidas em sessão conjunta
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 27 “caput” e parágrafo 2º, 32 letras “a” e “f”, 48 e 50 letras “b” do Código

■ Campanha em mídia impressa e eletrônica assinada pela Net atraiu protesto da Telesp, contra a afirmação “só na Net tem banda larga de 1 Mb por R\$ 29,80”. A denunciante também oferece acesso à internet na mesma velocidade por preço idêntico. Segundo a Telesp, não seria a primeira vez que a Net usa do recurso de sugerir exclusividade em determinada oferta, citando o processo 059/10. Naquela ocasião, a Net, por acordo, concordou em suprimir a palavra “só” do slogan.

Em sua defesa, a Net nega motivos à denúncia. Segundo informa, ela lançou a promoção em meados de 2010 enquanto que a Telesp só igualou o preço a partir de campanha divulgada em 16 de novembro, o mesmo acontecendo na representação anterior.

A relatora recomendou a alteração da campanha, com a exclusão da palavra “só”. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

### “A TIM (...) É A OPERADORA LÍDER EM TODA A REGIÃO SUL DO BRASIL” E “PARANAENSES, CATARINENSES E GAÚCHOS, A TIM AGRADECE PELA PREFERÊNCIA”

- Representação nº 001/11
- Autora: Vivo
- Anunciante: Tim
- Voto vencedor: Conselheiro Cícero Azevedo Neto
- Primeira e Terceira Câmaras, reunidas em sessão conjunta
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27 parágrafos 1º e 2º, 32 e 50 letra “c” do Código

■ A Vivo contesta a afirmação de liderança da concorrente Tim no mercado do sul do país em campanha veiculada em mídia impressa. Segundo a denunciante, com base em dados da Anatel, ela lidera o mercado gaúcho, cobrindo mais cidades e tendo uma base de clientes maior do que a Tim no estado. Adiciona a Vivo em sua denúncia, que a concorrente não junta aos anúncios a fonte da sua afirmação. O relator concedeu medida liminar de sustação da campanha.

Em sua defesa, a Tim confirma a afirmação, com base em dados da Anatel para a Região Sul. A anunciante reconhece não liderar no Rio Grande do Sul mas não viu nada de errado em agradecer à população do estado.

O Conselho de Ética, por maioria de votos, recomendou a sustação da campanha, concluindo que a liderança é uma qualidade absoluta, não admitindo interpretações parciais.

## VERACIDADE

### “NEXTEL - BEM-VINDO AO CLUBE”

- Representação nº 366/10
- Autora: Tim
- Anunciante: Nextel
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Quinta, Sexta e Sétima Câmaras, reunidas em sessão conjunta
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 27 e 50 letra “b” do Código

■ A Tim questiona a veracidade da apresentação de campanha para TV, mídia impressa e ponto de venda da Nextel.

Segundo a denúncia, as peças carecem de esclarecimentos quanto às condições essenciais da oferta e de quem pode contratar o serviço, dando a entender que qualquer pessoa pode subscrevê-lo, o que não seria verdade. Folheto obtido pelo relator do processo em posto da anunciante informa que

o Serviço Móvel Especializado oferecido pela Nextel é destinado a pessoas jurídicas ou a grupos de pessoas naturais ou jurídicas, caracterizados pela realização de atividade específica, segundo resolução da Anatel.

Em sua defesa, a Nextel nega a denúncia, considerando que os anúncios deixam clara a natureza da oferta e a quem é destinada.

Para o relator, parte das informações apresentadas em *lettering* não é legível, o que prejudica de forma irreparável os argumentos da defesa. Por isso, sugeriu a alteração dos anúncios de forma a dar plena legibilidade às informações e que estas contemplem de forma clara quem pode subscrever o serviço. Seu voto foi acolhido pela maioria dos conselheiros presentes à reunião.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “RUM MONTILLA”

- Representação nº 314/09, em recurso extraordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Pernod Ricard/Seagram e Ogilvy Brasil
- Relatores: Conselheiros Ênio Vergeiro, Artur Menegon da Cruz e Alexandre Annenberg
- Plenária do Conselho de Ética
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c” do Código e seu Anexo A

■ O Conar denunciou ao Conselho de Ética chamada de patrocínio assinada pelo Rum Montilla veiculada em TV na faixa horária das 18h, em desacordo com recomendação contida no Anexo A do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Segundo o Anexo, bebidas de alto teor alcoólico só devem ser anunciadas em mídia eletrônica entre 21h30 e 6h. O veto inclui as chamadas caracterizações de patrocínio. Houve concessão de medida liminar sustando a exibição do comercial.

Em sua defesa, anunciante e agência consideraram que o comercial foi inserido em um evento, intitulado “Ver de Novo Verão”, alheio à programação normal da emissora afiliada do SBT no Recife, o que tornaria possível a veiculação de propaganda de bebidas alcoólicas de alto teor na forma de chama-

das. O evento patrocinado pelo Rum Montilla continha cobertura jornalística e flashes de praias e bares, além de falar de esportes, dicas e curiosidades, agenda e shows tendo como guarda-chuva o verão. Para a defesa, o espírito do Anexo A é a proteção ao menor de idade, não o incentivando ao consumo precoce de bebidas alcoólicas e o anúncio alvo da representação não o faz de forma alguma.

Na instância inicial, a Quinta, Sexta e Sétima Câmaras, reunidas em sessão conjunta, votaram pela sustação do anúncio, seguindo voto do relator. Para ele, um evento alheio à programação fica caracterizado quando se trata de produção de terceiros e sobre o qual a emissora não exerce poder de decisão quanto ao seu horário de transmissão, caso, por exemplo, de jogos de futebol.

Houve recurso por parte da Pernod Ricard/Seagram e Ogilvy, repisando os argumentos iniciais. Desta vez, eles venceram, por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos, que deliberou pelo arquivamento da representação.

Foi a vez de o Conar recorrer, levando a decisão ao plenário do Conselho de Ética. Perto de sessenta conselheiros votaram e, por maioria, restabeleceram o entendimento de primeira instância. Segundo o relator do recurso extraordinário, eventos criados pela própria emissora não podem ser considerados no espírito da cláusula de exclusão do Anexo A.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADO PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autores: Conar, a partir de queixa do consumidor Relator: Fred Muller  
Segunda e Quarta Câmaras, reunidas em sessão conjunta

Representação nº 014/11, "É disso que eu gosto – Cerveja Colônia"  
Anunciante: Cervejaria Sul Brasileira

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b" do Código, seu Anexo P e sua Súmula nº 8

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### "TIM EMPRESA MUNDI"

- Representação nº 369/10
- Autora: Claro
- Anunciante: Tim
- Relator: Conselheiro Carlos Rebolo da Silva
- Segunda e Quarta Câmaras, reunidas em sessão conjunta
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 4º, 23, 27, 32, 43 e 50, letra "c" do Código

■ Para a Claro, *spot* de rádio da concorrente Tim, promovendo o serviço Tim Empresa Mundi, faz comparação explícita de planos e gastos com ligações celulares entre as duas empresas sem a objetividade desejada em publicidade comparativa. Para a denunciante, os planos comparados são distintos havendo, ainda, denegrimento à imagem da empresa e uso indevido da sua marca. Houve concessão de medida liminar, recomendando a sustação de difusão do *spot*.

Em sua defesa, a Tim considera as comparações objetivas, conforme difundido no próprio *spot* e também em folder e site, e pede que sejam levadas em consideração as limitações naturais do meio rádio para informações de natureza técnica.

Por isso, o *spot* é encerrado com um convite para que o interessado ligue para um determinado número telefônico e peça a visita de um representante da Tim.

Em seu voto, o relator aludiu à dificuldade que os consumidores têm, de um modo geral, para compreender as variáveis nos planos ofertados. No *spot*, escreveu ele, é feita uma colocação genérica sobre a eventual economia na conta das ligações, sem menções a itens excluídos do pacote da Tim. Ele concorda que há limitações naturais ao meio rádio para exposição de informações técnicas e de tarifas mas, justamente por isso, eles devem ser criados e produzidos com cuidado maior. Da forma como é apresentado, diz o relator, o *spot* pode induzir o consumidor a erro, havendo patente denegrimento de imagem da Claro. "Frisa-se que o que se repudia não é a menção ao concorrente (que é perfeitamente lícita e no mais das vezes recurso necessário para se estabelecer comparação). Quando o concorrente é mencionado, contudo, a objetividade e a clareza devem ser norte a serem observados", escreveu ele em seu voto, pela sustação, aprovado por unanimidade.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### “ELLE - A MAIOR REVISTA DE MODA DO MUNDO”

- Representação nº 021/11
- Autora: Editora Globo Conde Nast
- Anunciante: Editora Abril
- Relator: Conselheiro André Porto Alegre
- Segunda e Quarta Câmaras, reunidas em sessão conjunta
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Anúncio em mídia impressa com o título acima atraiu reclamação da Editora Globo, que considerou a afirmação desprovida de qualquer comprovação objetiva.

Em sua defesa, a Editora Abril justificou a afirmativa pelo fato de ser Elle a única revista de moda editada em 27 países, o que pode ser comprovado no site da publicação.

O relator aceitou os argumentos da defesa, inclusive pelo fato de a denunciante não ter apresentado dados que contestem a afirmação. Por isso, recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade, lembrando que, para que se observe o espírito do Código, toda a propaganda deve ser adequadamente fundamentada.

Além destes, foram debatidos e votados nas sessões de fevereiro os seguintes processos éticos que se encontram em fase de recurso:

Representação nº 342/10, “Unilever - Cada gesto conta”. Resultado: alteração por maioria de votos.

Representação nº 373/10, “Primo Schincariol - É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”. Resultado: alteração por maioria de votos.

ABAIXO QUALQUER TIPO DE CENSURA.

CONTRA IDEIAS, ARTE, IMPRENSA E PUBLICIDADE.

A ESPM E O CONAR INAUGURAM O CENTRO DE REFERÊNCIA

SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO. A PRIMEIRA BIBLIOTECA NO PAÍS

COM ACERVO DESTINADO AO DIREITO DE LIVRE EXPRESSÃO E

CONTRA A INTOLERÂNCIA E A CENSURA. UM CENTRO DE CONSULTA

PERMANENTE PARA UNIVERSITÁRIOS, PROFESSORES, ADVOGADOS,

JORNALISTAS, ARTISTAS, EMPRESÁRIOS E INTERESSADOS.

VISITE, APOIE E ACESSE O NOSSO SITE.

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



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

O Conar revisa suas normas éticas para publicidade com apelos de

# SUSTENTABILIDADE



Veja algumas fotos da entrevista coletiva realizada na sede do Conar, dia 7 de junho, quando foram anunciadas as novas normas para publicidade com apelos de sustentabilidade



A partir da esquerda, Percival Caropreso, Gilberto C. Leifert e Edney Narchi



Na plateia, além de jornalistas, conselheiros e convidados



O presidente do Conar em entrevista à Rede TV!



Percival, coordenador do grupo que estudou a reforma do Artigo 36

## CONFIRA AS DATAS DAS PRÓXIMAS REUNIÕES DO CONSELHO DE ÉTICA

	1ª CÂMARA	2ª CÂMARA	3ª CÂMARA	4ª CÂMARA	5ª CÂMARA	6ª CÂMARA	7ª CÂMARA	PLENÁRIA
<b>JULHO</b>	07	14	20	12	29	26	27	–
<b>AGOSTO</b>	18	18	18	18	18	18	18	18

Confirme a realização da reunião no site do Conar, [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)