

## Um perfil do Conselho de Ética do Conar

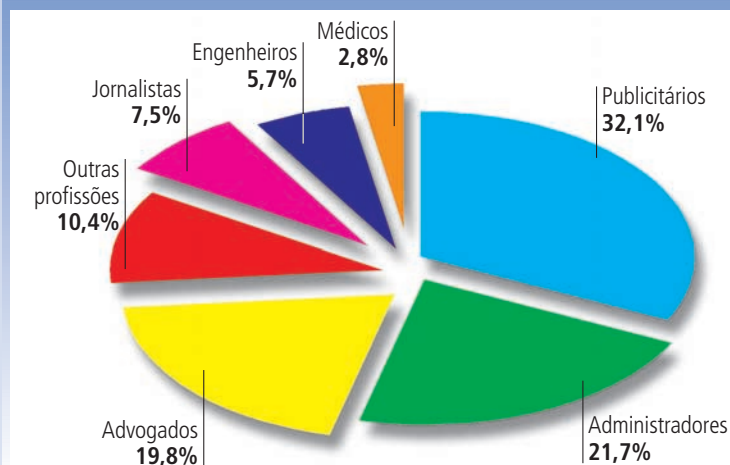
Pesquisa detalha perfil dos voluntários que zelam pela aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no biênio 2010-2012

O Conar acaba de concluir uma nova rodada de pesquisa para apurar o perfil dos membros do seu Conselho de Ética, indicados ou convidados para atuar no biênio iniciado em meados do ano passado. São perto de 170 voluntários, representando anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e a sociedade civil, reunindo, desta forma, todos os elos do mercado publicitário brasileiro e possibilitando o debate mais aberto e franco possível quando do julgamento das representações éticas.

Veja nesta e nas páginas seguintes mais detalhes sobre o perfil do Conselho de Ética.

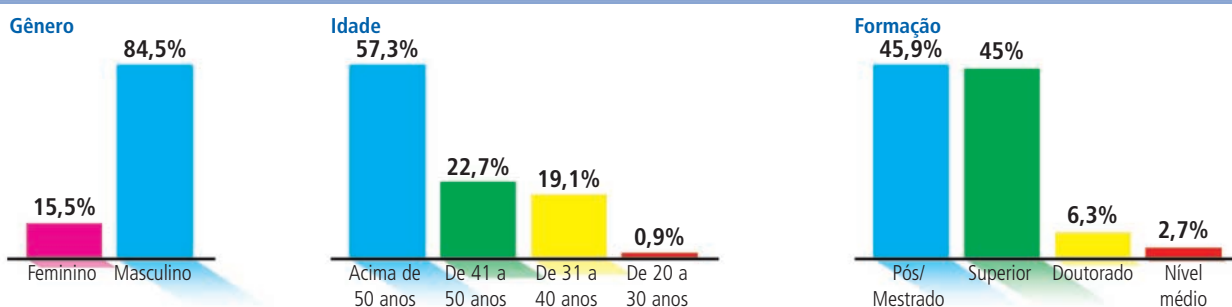
### 68% NÃO SÃO PUBLICITÁRIOS

A formação profissional dos membros do Conselho de Ética



### UM GRUPO ESPECIALMENTE QUALIFICADO

Mais da metade dos membros do Conselho de Ética é pós-graduado, mestre ou doutor



8ª Câmara de Ética, com sede no Recife, promove a sua primeira reunião

Veja na página 5



Liberdade de expressão debatida em novo livro do Conar

Veja na página 6

Conar participa da reunião do Conared, em Buenos Aires

Veja na última página

## 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 e ao contraditório às partes. 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)

## Números do Conar em 2011 (até 25/10)

Processos abertos	<b>258</b>
Processos julgados	<b>300</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.

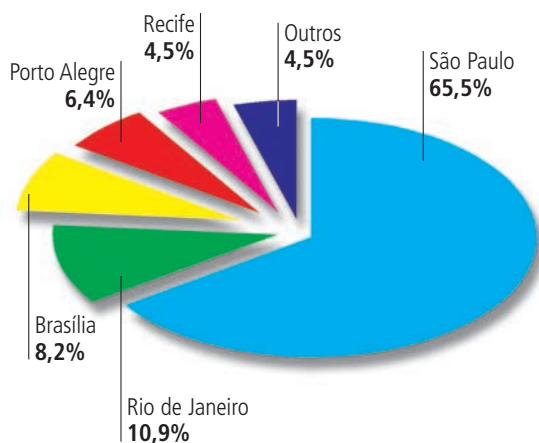
# Um perfil do Conselho de Ética

Pesquisa detalha perfil dos voluntários que zelam pela aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no biênio 2010-2012

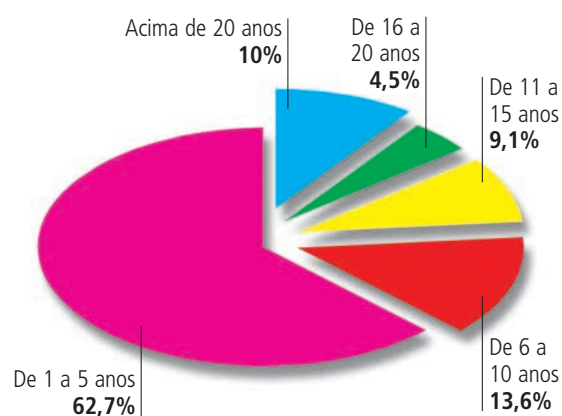
## 62% TÊM CINCO ANOS OU MENOS DE ATUAÇÃO NO CONSELHO

Veja onde residem os conselheiros e há quanto tempo atuam no Conar

### LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS CONSELHEIROS



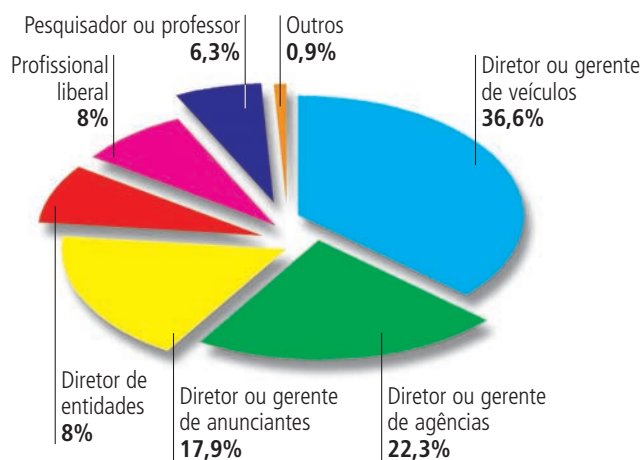
### TEMPO DE ATUAÇÃO NO CONSELHO DE ÉTICA



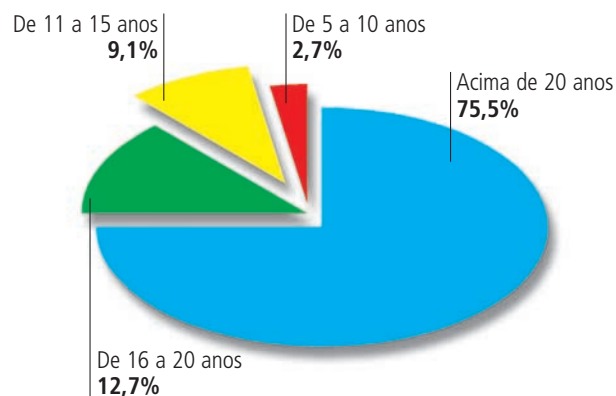
## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ALTOS CARGOS

A maioria dos membros do Conselho conta mais de vinte anos de experiência profissional

### CARGO QUE OCUPA



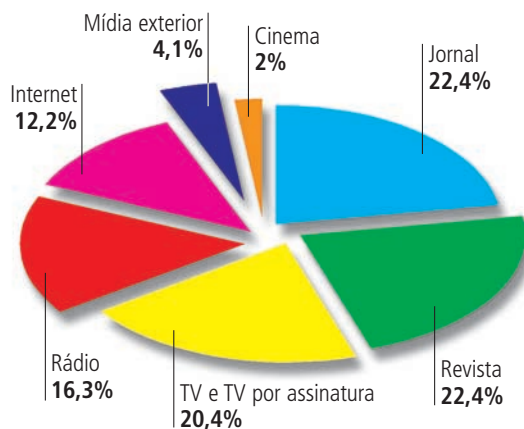
### EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL



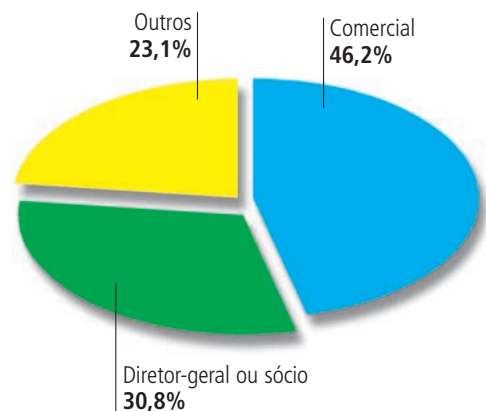
## DE QUE MEIOS VÊM OS REPRESENTANTES DE VEÍCULOS

Cresce a representação no Conselho das novas mídias

### OS CONSELHEIROS, SEGUNDO OS VEÍCULOS QUE REPRESENTAM



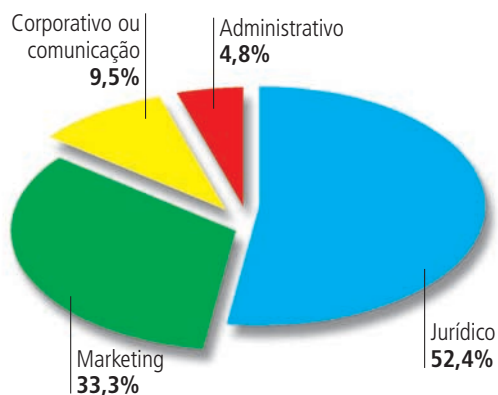
### ÁREA DE ATUAÇÃO DOS REPRESENTANTES DE VEÍCULOS



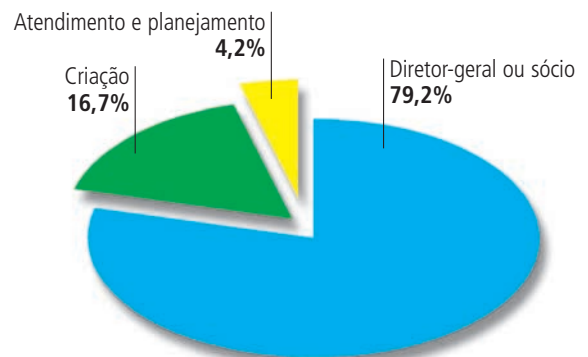
## REPRESENTANTES DE AGÊNCIAS VÊM DO 1º ESCALÃO; OS DE ANUNCIANTES, DA ÁREA JURÍDICA

Confira a função e a área de atuação dos conselheiros que trabalham em anunciantes e agências

### CONSELHEIROS REPRESENTANTES DE ANUNCIANTES



### CONSELHEIROS REPRESENTANTES DE AGÊNCIAS



# 8ª Câmara de Ética, com sede no Recife, promove a sua primeira reunião

A 8ª Câmara do Conselho de Ética do Conar, que tem sede no Recife, promoveu em 22 de setembro a sua primeira reunião, que aconteceu na sede da Associação de Empresas de Rádio e Televisão de Pernambuco.

Participaram da reunião os conselheiros Alano Vaz Alarcão Júnior, Andrea Pontual, Cleo Nicéas – que presidiu a sessão –, Iuri Gomes Maia, Paulo Fernandes Neto, Sergio Moury Fernandes, Severino Queiroz Filho, Walter Cândido dos Santos e o vice-presidente executivo do Conar, Edney Narchi.

Veja algumas fotos da reunião.



Conselheiros e representantes de anunciantes, agências e veículos no auditório da Associação de Empresas de Rádio e Televisão de Pernambuco



A partir da direita: Edney, Cleo e Walter



A partir da direita: Severino, Iuri, Alano e Sérgio



Os conselheiros que participaram da reunião da 8ª Câmara. A partir da direita: Iuri Gomes Maia, Cleo Nicéas – que presidiu a sessão –, Alano Vaz Alarcão Júnior, Walter Cândido dos Santos, Sergio Moury Fernandes, Andrea Pontual, Severino Queiroz Filho e Paulo Fernandes Neto. À esquerda, o vice-presidente do Conar, Edney Narchi

# Liberdade de expressão debatida em novo livro do Conar



O Conar está lançando um novo livro: *Autorregulamentação e liberdade de expressão, a receita do Conar*

A publicação reúne textos sobre o tema resumido em seu título, assinados por Washington Olivetto, Saulo Ramos, Roberto Civita, Luciano Coutinho, João Roberto Marinho, Luiz Lara, Alex Periscinoto, José Antonio Dias Toffoli, Antonio Manuel Teixeira Mendes, Aloizio Mercadante, Antonio Athayde e Marcello Serpa. O livro foi coordenado pelo jornalista Ricardo Kotscho e teve supervisão editorial do diretor do Conar, Fernando Portela.

Veja trechos dos artigos:

## WASHINGTON OLIVETTO

Chairman e CCO da WMcCann

“Entre a chatice do politicamente correto (normalmente certinho, mas coercitivo e sem graça) e os exageros do politicamente incorreto (muitas vezes engraçado, mas preconceituoso e grosseiro), existe algo que eu chamo de “politicamente saudável”, em que o senso de humor e a irreverência são mantidos com alegria, educação e bom gosto. Preservar esse tipo de atitude é função do Conar – guardião da liberdade de expressão comercial –, fundamental para a democracia e o desenvolvimento econômico do Brasil. Na verdade, não só econômico, mas também cultural. Já que, como eu sempre digo, a publicidade, além de cumprir as suas funções de vender produtos e construir marcas, pode também atingir a função mais nobre de entrar para a cultura popular do país (como aconteceu no passado com “Valisère” e no quase presente com “TSE”), por que não preservar as condições para que, no futuro, isso aconteça muitas outras vezes? ”

## ROBERTO CIVITA

Presidente do Conselho de Administração do Grupo Abril

“A liberdade de manifestação do pensamento, além de se constituir num direito natural do homem, é o pressuposto básico de todas as demais liberdades: política, religiosa, econômica, de imprensa, de associação e todas as outras. A alguém que começa a exercer uma dessas liberdades, torna-se cada vez mais difícil negar as outras. Como disse há muitos anos o grande publicitário norte-americano Bruce Barton: ‘O direito do povo de escolher livremente seus alimentos, suas roupas, seus livros, suas casas é a própria essência da democracia. Não é por acidente que em um regime totalitário não há propaganda comercial. Desde o momento em que se permite ao povo escolher livremente a qualidade, o estilo e o tipo de artigos que cercam sua vida, não se pode mais impedi-lo, permanentemente, de caminhar para o supremo objetivo, que é a escolha de seus governantes e do seu regime de vida’.”

**JOÃO ROBERTO MARINHO**

Presidente do Conselho Editorial e vice-presidente das Organizações Globo

“ O democrata deve ter a convicção de que, do mais humilde ao mais culto dos homens, cada indivíduo é perfeitamente capaz de guiar a sua vida e assim deve ser compreendido e respeitado. Todos nós somos aptos a fazer escolhas: no campo pessoal, político e social. Isso não quer dizer que façamos sempre a melhor escolha, pois isso depende de vários fatores, mas sim que, no momento da decisão aquela nos pareceu ser a mais acertada. Os cidadãos terão tanto mais chances de acertar quanto mais livremente puderem se expressar e ter acesso a informação. É exatamente o exercício da liberdade que faz com que as possíveis escolhas se tornem mais consistentes, pois a necessidade de avaliar alternativas é o que estimula a nossa reflexão e nos permite amadurecer a decisão. ”

**LUIZ LARA**

Publicitário, fundador da agência Lew Lara e presidente da Abap

“ A sociedade brasileira tem na Constituição e no Código de Defesa do Consumidor suficientes marcos legais para controlar eventuais abusos cometidos pela publicidade. A primeira, de 1988, e o segundo, de 1990, votados democraticamente no Parlamento e, ambos, instrumentos superiores do exercício da cidadania e da evolução social. Mas antes deles, desde 1980, essa mesma sociedade já contava, e continua contando, com o Conar e o Código de Autorregulamentação Publicitária, verdadeiros super-egos da propaganda brasileira, não por acaso considerados uns dos responsáveis pela evolução notável dessa atividade no país, hoje ombreada às duas ou três melhores de todo o mundo. ”

**LUCIANO COUTINHO**

Economista, presidente do BNDES

“ É preciso destacar a publicidade como um exemplo emblemático de como o país pode se inserir com sucesso nessa nova fase do desenvolvimento global. Ao lado do Reino Unido e dos Estados Unidos, o Brasil produz a melhor propaganda do mundo. Quem diz isso é o Festival de Cannes, principal premiação do setor, onde os três países dividem, desde os anos 1980, a liderança no número de Leões de Ouro conquistados. A presença do país ao lado das potências anglo-saxônicas deve-se a uma feliz combinação de fatores. Nossa origem latina e a formação afro-mestiça certamente se traduzem em uma riqueza cultural versátil, tolerante, perspicaz, que infunde criatividade e bom humor à nossa propaganda – traços que a tornam única. Ao lado disso, porém, há um arcabouço institucional maduro e estável e um muito bem-feito dever de casa no plano normativo. Nesse ponto, cabe destacar a criação, em 1978, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, primeiro do tipo na América Latina. ”

**SAULO RAMOS**

Jurista, escritor, ex-ministro da Justiça

“ A primeira conclusão que se tira da leitura da Constituição, art. 220, é incontroversa: ‘a informação, sob qualquer forma’ inclui a propaganda, tanto pela distinção que o próprio texto constitucional faz, no § 1º, onde regula a ‘informação jornalística’, como, nos incisos e parágrafos seguintes que tratam especificamente de propaganda dos produtos considerados nocivos à saúde ou ao meio ambiente. ”

**ALEX PERISCINOTO**

Publicitário, sócio da consultoria Sales, Periscinoto, Guerreiro &amp; Associados

“Ninguém é mais autocrítico, chato e rigoroso do que os publicitários para fiscalizar a publicidade. Daí a legitimidade de suas avaliações, orientações e até sanções quando seus pares atropelam as regras éticas. Em 2010, analisaram-se 423 processos e 231 peças publicitárias foram reprovadas, sem choro nem vela. Muitas delas de grandes anunciantes e agências poderosas. Já pensou como seria socialmente saudável se muitos outros grupos profissionais, instituições públicas e até legislativos copiassem os publicitários e tivessem seu Conar pra se autofiscalizar?”

**ALOIZIO MERCADANTE**

Ministro da Ciência e Tecnologia

“No Brasil, o Conar criou uma experiência muito interessante e exitosa que impõe limites éticos à atividade e que tenta assegurar a qualidade e a simetria das informações veiculadas. Essa experiência deve ser valorizada por todos, pois demonstra a vontade do setor de contribuir para o interesse público.”

**ANTONIO ATHAYDE**

Consultor da ANJ

“Restrições à publicidade levarão, necessariamente, a órgãos de imprensa dependentes de governos, que sempre buscarão ver publicadas matérias de seu interesse ou editadas de modo que os políticos apareçam como nos programas eleitorais: sob a fantasia e o botox dos marqueteiros.”

**JOSÉ ANTONIO DIAS TOFFOLI**

Ministro do Supremo Tribunal Federal

“Qualquer política pública inovadora – mesmo que necessária e bem-intencionada – que procure criar limites ou regulamentação que não tenham suporte na Constituição ou nas leis do país só podem ser introduzidas mediante alteração normativa pelo Congresso Nacional e também com a devida discussão e diálogo com a sociedade e com o setor da publicidade e propaganda.”

**ANTONIO MANUEL TEIXEIRA MENDES**Superintendente do jornal *Folha de S.Paulo*

“É preciso esclarecer o público sobre o produto que lhe é oferecido? Sem dúvida. Mas há um delicado fio de navalha a separar o bom-senso do puro exagero. Não há imprensa livre sem publicidade e sem liberdade publicitária. Não há democracia sem imprensa livre.”

**MARCELLO SERPA**

Sócio-presidente e diretor de criação da agência Almap BBDO

“E a grande verdade é que o Conar funciona: quando o consumidor reclama, imediatamente o Conar abre um processo que é julgado em uma de suas várias câmaras. Essas são compostas por representantes de veículos, agências, clientes, assim como advogados e representantes da sociedade civil. Em todos esses anos, em 77% dos casos, os consumidores conseguiram que a propaganda fosse ou alterada ou retirada do ar.”

Para receber um exemplar gratuito de *Autorregulamentação e liberdade de expressão, a receita do Conar* envie um e-mail com nome e endereço para [conar@conar.org.br](mailto:conar@conar.org.br).

# OS ACÓRDÃOS DE JULHO/2011

Confira resumo dos acórdãos das representações julgadas em julho pelo Conselho de Ética, em reuniões realizadas nos dias 7, 14, 20, 26 e 27, em São Paulo e Rio de Janeiro.

Participaram das reuniões os conselheiros Alceu Gandini, Aloísio Maranhão, Ana Carolina Pescarmona, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Antônio Cosenza, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Bob Vieira da Costa, Carla Felix de Simas, Carlos Chiesa, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Carlos Scappini, Cícero Azevedo Neto, Cláudio Pereira, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Daniela Rios, Décio Coimbra, Fábio Barone, Fabíola Menezes, Fernando Justus Fischer, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Fred Muller, Gustavo Oliveira, Hiran Castello Branco, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, Júlio Abramczyk, Leandro Conti, Licínio Motta, Luiz Roberto Valente Filho, Marcelo Benez, Marcelo Galante, Marcelo Pacheco, Márcio Delfim Leite Soares, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Marisa D'Alessandri, Manoel Zanzoti, Maria Eliete de Moraes, Mariângela Vassallo, Marlene Bregman, Milena Seabra, Olavo Ferreira, Oscar de Mattos Jr., Paulo Chueiri, Paulo Macedo, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Priscila Cruz, Paulo de Tarso Nogueira, Rafael Davini, Ricardo Amaral da Silveira, Ricardo Cravo Albin, Ricardo Ramos Quirino, Rino Ferrari Filho, Roberto Hilton, Rogério Gabriel Comprido, Rubens da Costa Santos, Ruy Mendonça, Selma Souto e Tânia Pavlovsky.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “DIA DAS CRIANÇAS 3X MELHOR – C&A”

- Representação nº 010/11
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: C&A Modas
- Relator: Conselheiro Carlos Rebolo da Silva
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conselho Superior do Conar recebeu, nos primeiros dias de janeiro de 2011, denúncia do Ministério Público de São Paulo, formulada a partir de procedimento administrativo instaurado em 22 de setembro de 2009, que foi iniciado por denúncia do Instituto Alana datada de março de 2008. Nela, a entidade informa considerar haver diversas inadequações em campanha da C&A Modas para o Dia das Crianças de 2007.

Mesmo tendo sido informado de que tramitou pelo Conar questão análoga (veja processo ético nº 252/09, no *Boletim do Conar* nº 189), o Ministério Público confirmou interesse em parecer técnico desta casa, pelo que se seguiu adiante com a representação.

A campanha é composta de filme para TV que divulga a concessão de peças gratuitas, brindes e concurso de prêmios mediante compra de três peças de vestuário infantis. O comercial usa técnicas de animação. Segundo o Instituto Alana, o comercial confundiria as crianças, sugerindo que tudo o que ali se oferece seria grátis.

Em sua defesa, a C&A nega indução ao consumo excessivo e informa considerar que a campanha não é dirigida ao público infantil, e sim aos pais e responsáveis.

O relator julgou ética a apresentação e termos do comercial, mesmo considerando que crianças e adolescentes merecem tratamento diferenciado por parte de anunciantes e agências. Ele propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “TELEFÔNICA – MUITO INTELIGENTE”

• Representação nº 095/11
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB
• Relator: Conselheiro Antônio Consenza
• Sétima Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra “b” do Código

■ Filme para TV criado pela DM9DDB para a Telefônica contém cena de crianças brincando, usando na cabeça painéis envoltos em fios metálicos, como se fossem capacetes. A direção do Conar representou o Conselho de Ética sobre o que julgou ser prática arriscada, desatendendo aos mandamentos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em sua defesa, anunciante e agência negam o risco. Eles explicaram a linha criativa do filme, mencionando a inspiração em personagens como Menino Maluquinho e Calvin, considerando que as crianças sabem muito bem distinguir a ficção contida na peça publicitária.

Estas explicações não convenceram o relator. Ele propôs a alteração, voto aceito por maioria.

### “TRIDENT RIO-NUDISTA”

• Representação nº 103/11
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante e agência: Kraft Foods e J. Walter Thompson
• Relator: Conselheiro Décio Coimbra
• Terceira Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra “b” do Código

■ A direção do Conar propôs representação contra filme para a TV da goma de mascar Trident. Usando recurso de animação, o anúncio mostra dois homens e uma mulher em campo de nudismo com menção aos órgãos sexuais, ainda que cobertos por tarja. O questionamento levado ao Conselho de Ética é se não há excesso de sensualidade em uma peça publicitária baseada em técnica audiovisual largamente associada ao universo infantil. Dias depois de aberto o processo, o Conar recebeu reclamação de consumidor de Sorocaba (SP), nos mesmos termos.

A J. Walter Thompson enviou defesa, na qual informa que o público-alvo de Trident é constituído por adultos. Lembra que a animação não é usada exclusivamente em conteúdo infantil e que o planejamento de mídia da campanha visou “predominantemente” horários e programas após as 21h. Finaliza correlacionando o enredo do anúncio ao tema geral da campanha, “Vamos rir mais”.

Em seu voto, o relator recomendou a alteração, sugerindo que anunciante e agência só veiculem o comercial após as 21h, faixa horária destinada a público adulto. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “NESCAU – QUAL É O SEU LIMITE?”

- Representação nº 104/11
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Nestlé
- Relator: Conselheiro Fred Müller
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Do ponto de vista da direção do Conar, ocorre em filme para TV de Nescau sugestão de práticas perigosas para menores de idade – o salto sobre skate em uma escadaria – associada ao desafio expresso na frase que dá título à campanha. O fato de os personagens do filme usarem capacete, luvas etc. não mitigaria o risco.

O Conselho de Ética recomendou o arquivamento de representação, seguindo voto do relator. Segundo ele, não há no filme cena que não seja normal para quem pratica skate. Além disso, ele entendeu que o tema “supere seus limites” visa incutir nas crianças e adolescentes a ideia da perseverança diante das dificuldades. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

### “ACTIVIA – CRIANÇA PODE”

- Representação nº 144/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Danone e Young&Rubicam
- Relator: Conselheiro Antônio Cosenza
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de São Caetano do Sul (SP) e Navegantes (SC) temem que filme para TV do iogurte estimule seu consumo por crianças de qualquer idade quando, no próprio filme, há *lettering* – que eles consideraram insuficiente – avisando que há recomendação de consumo apenas para crianças com mais de quatro anos.

O relator aceitou os termos da defesa enviada por anunciante e agência, julgando os avisos suficientes. Ele recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE

### “LIFEBUOY”

- Representação nº 303/10, em recurso ordinário
- Autora: Colgate Palmolive
- Representação nº 343/10, em recurso ordinário
- Autora: Reckitt Benckiser
- Anunciante: Unilever
- Relatores: Conselheiros José Francisco Queiroz e André Porto Alegre
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, caput e parágrafo 2º, e 50, letra “c” do Código e seu Anexo Q

■ A Colgate Palmolive e a Reckitt Benckiser protestam contra comercial para TV da linha de sabonetes Lifebuoy, da concorrente delas, a Unilever, pelo fato de conter testemunhal de médico, o que é vedado pelo Código de Ética Médica que, no Brasil, tem força de lei.

Além disso, as denunciantes protestam contra afirmações contidas no filme, que podem, no seu entender, induzir o consumidor a considerar que a linha de sabonetes oferece proteção além daquela que é efetivamente capaz de proporcionar. A Colgate Palmolive é a fabricante da linha Protex, líder de mercado no segmento disputado por Lifebuoy, e a Reckitt Benckiser, de Dettol. Houve medida liminar concedida pelo relator, enquanto aguardava pelo julgamento da representação.

A Unilever se defendeu, informando que o médico é cidadão argentino. Entende a anunciante que, desta forma, ele estaria isento de cumprir a norma brasileira.

O relator de primeira instância propôs a sustação do filme e viu o seu voto ser aprovado por unanimidade. A Unilever recorreu da decisão, repisando seus argumentos iniciais, inclusive juntando estudos que comprovariam sua afirmação de proteção, mas estes não convenceram a Câmara Especial de Recursos que, seguindo voto do relator, deliberou por unanimidade pela sustação do filme.

### “SHAMPOO ANTICASPA CLEAR”

- Representação nº 317/10, em recurso ordinário
- Autora: Colgate Palmolive
- Anunciante: Unilever
- Relatores: Conselheiros Ricardo Amaral da Silveira e Bob Vieira da Costa
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, caput e parágrafo 2º, e 50, letra “c” do Código e seu Anexo Q

■ Os contornos dessa representação são idênticos aos do processo ético nº 303/10 envolvendo, inclusive, as mesmas empresas. O produto promovido em comercial na TV é o shampoo Clear, com testemunhal de médica dermatologista argentina.

Como no caso mencionado, o Conselho de Ética reprovou a peça publicitária em votação unânime, em primeira e segunda instâncias, recomendando sua sustação.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE

### “SAL DE FRUTAS ENO”

- Representação nº 307/10, em recurso ordinário
- Autora: Reckitt Benckiser Brasil
- Anunciante: Glaxosmithkline Brasil
- Relatores: Conselheiros Luiz Carlos Werneck Netto e Olavo Ferreira
- Segunda e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letras “a” e “b” do Código

■ A Reckitt Benckiser considera que duas afirmações contidas em anúncios do Sal de Frutas Eno – “Bastam seis segundos e a azia e má digestão vão pras cucuias” e “Alívio já. 6 segundos” – podem induzir o consumidor a erro, já que o produto tem apenas a função de aliviar os sintomas. Pondera ainda que não haveria comprovações científicas de tal eficácia de Eno.

Em sua defesa, a anunciante considera que as afirmações devem ser vistas no contexto do filme e da estratégia de comunicação da marca que, nos últimos anos, utilizou-se do *slogan* “alívio rápido”.

O relator de primeira instância sugeriu a alteração da frase que contém a expressão “pras cucuias”, por considerar que ela propaga uma ação além das possibilidades do medicamento. Em relação à outra frase, ele a julgou adequada, seja pela demonstração científica juntada pela defesa, seja pelo uso da expressão “alívio”, que pode ser entendido como “diminuição (redução) do mal-estar”.

Semanas mais tarde, a denunciante manifestou desagrado com a alteração implementada pela Glaxosmithkline, que voltou a veicular o comercial usando a expressão “... vão pra Cochinchina”. Consultado, o relator de primeira instância também reprovou a nova versão do filme. A Glaxosmithkline Brasil preparou, então, uma terceira versão da peça publicitária, com a frase “... vão pro espaço”. Esta alteração também desagradou a Reckitt Benckiser, que pediu a pena de advertência ao anunciante. De novo o relator concordou com esse ponto de vista. Segundo ele, a expressão usada na frase não poderia sugerir eliminação total e completa dos sintomas.

Instaurado o recurso ordinário, necessário para validar ou não a pena de advertência, essa teve votação unânime, seguindo voto do relator.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE

### “A REVOLUÇÃO DO EMAGRECIMENTO SAUDÁVEL – BALÃO GÁSTRICO”

- Representação nº 328/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Knaan Serviços Médicos
- Relator: Conselheiro Júlio Abramczyk
- Terceira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “c” do Código e seu Anexo G

■ A direção do Conar abriu representação contra anúncio em mídia impressa da Knaan Serviços Médicos que divulgava a cirurgia para colocação de um balão gástrico no estômago de pessoas acometidas de obesidade. O anúncio não continha menção à direção médica da clínica e propunha o serviço de forma que parecia solução fácil, rápida e sem riscos. Em sua defesa, o anunciante afirmou considerar o anúncio ético e enquadrado nas normas legais e da autorregulamentação publicitária.

O relator, em seu voto, discorreu sobre o método e suas implicações, contraindicações e riscos e considerou que o anúncio não atende às recomendações legais e da autorregulamentação. Por isso, sugeriu a sustação, voto aceito por unanimidade.

### “BALÃO GÁSTRICO”

- Representação nº 329/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Endogastro Med Service
- Relator: Conselheiro Júlio Abramczyk
- Terceira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letras “a” e “c” do Código e seu Anexo G

■ Anúncio em mídia impressa “Balão gástrico – Esta é a hora de entrar em forma para o verão”, de responsabilidade da Endogastro Med Service, não menciona a direção médica responsável e estrutura a peça publicitária em desacordo com os preceitos do Código ético-publicitário, sugerindo demasiada facilidade para o combate da grave doença da obesidade.

Seguindo voto do relator, o Conselho de Ética recomendou, em votação unânime, a sustação do anúncio, pena agravada por advertência ao anunciante. A Endogastro Med Service não enviou defesa ao Conar.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE

### “ENERGIL ZINCO” E “DÊ UM CHEGA PRA LÁ NO ESPIRRO”

- Representação nº 110/11
- Autora: Bayer
- Anunciante: EMS
- Relator: Conselheiro José Francisco Queiroz
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 23, 27, 31 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo I

■ Dois anúncios do medicamento Energil Zinco, um suplemento vitamínico produzido pela EMS, atraíram queixa da concorrente Bayer. Ela entende que o filme para TV e o spot de rádio prometem proteção contra viroses e gripes, o que não seria verdade, citando a representação nº 217/10 (veja no *Boletim do Conar* nº 192), na qual foram reprovadas as afirmações de que Energil Zinco dá dupla proteção e deixa o usuário duplamente protegido.

De acordo com a interpretação da Bayer, no spot de rádio se transmite a impressão de que o produto é um antigripal por meio de frases como “dê um chega pra lá no espirro...” e outras. A mesma impressão seria transmitida no filme por frases como “ajuda você a enfrentar qualquer clima, reforça sua proteção e fortalece sua imunidade”. Reunião de conciliação entre os laboratórios, promovida pelo Conar, resultou infrutífera.

A EMS enviou defesa considerando infundadas as queixas. Para o laboratório, as peças publicitárias de Energil Zinco estão estruturadas de forma semelhante à do produto da

Bayer, Redoxon Zinco, em que uma família aparece protegida por uma casa formada por “tijolos” de vitamina C. A EMS junta à defesa estudos que demonstrariam a eficácia de ingredientes do Energil Zinco na proteção do sistema imunológico.

O relator iniciou seu voto esclarecendo a decisão do processo nº 217/10, adotada visando esclarecer o consumidor sobre o uso da expressão “dupla proteção”. Ele considera que, desta vez, a questão é distinta. No que se refere à sugestão de proteção, o relator considerou adequado o uso da palavra. “Se não se aceitar a busca de proteção como razão básica para o consumo do produto, há que se perguntar: qual outra seria?”, escreveu ele em seu voto.

Já quanto à sugestão de ter o medicamento propriedades antigripais, a opinião do relator é que, pela maneira como os anúncios foram estruturados, crescem as chances de o consumidor entender ser o produto um remédio preventivo contra a gripe ou de combate à doença já instalada. Para ele, essa parte merece ser revista, assim como a sugestão de proteção familiar indiscriminada, já que o produto não é recomendado para menores de dez anos, segundo expresso na bula. Quanto ao paralelo com o produto concorrente, o relator sugeriu que a EMS ingresse com representação contra a publicidade de Redoxon.

Sua recomendação pela alteração foi adotada por unanimidade.

**MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE****“HOMEOPAX”**

• Representação nº 340/10
• Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Farmácia Almeida Prado
• Relator: Conselheiro Júlio Abramczyk
• Primeira Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c” do Código e seu Anexo I

■ Consumidor paulistano considera que anúncio em TV da Farmácia e Laboratório Homeopático Almeida Prado não esclarece adequadamente os efeitos do medicamento Homeopax em casos de ansiedade, tristeza, insônia e stress. Na embalagem do produto consta que ele é “auxiliar no tratamento de ansiedade e nervosismo”.

Esta condição está clara no anúncio, entende a defesa da Almeida Prado, enviada ao Conar. Acrescenta ainda que não há promessa no filme. O que há são depoimentos de pessoas que acusam os sintomas citados “e que, ao final, dizem que tomaram Homeopax”.

O relator recomendou a sustação do anúncio, lembrando que, de acordo com o Código, propagandas de medicamentos não podem conter testemunhais de leigos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

**RESPONSABILIDADE SOCIAL****“VODKA ABSOLUT”**

• Representação nº 102/10, em recurso ordinário
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante: Pernod Ricard
• Relatores: Conselheiros Milena Seabra e André Porto Alegre
• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letra “b” do Código

■ Anúncio para TV da Vodka Absolut mostra balões de festas juninas sendo soltos. A imagem atraiu reclamação de consumidor carioca, que lembrou ser ilegal tal prática, de acordo com a Lei nº 9605/98. Em sua defesa, a anunciante alegou que as imagens envolvendo os balões são apenas “licença poética” para a formação de palavras. Não considera que o filme possa estimular a soltura de balões.

A relatora de primeira instância propôs a alteração, de forma a eliminar do filme as cenas objeto da representação. “O filme conta com uma criação ousada e diferente, mas não está em conformidade com o artigo 1º do Código e também com os artigos 21 e 36”, escreveu ela em seu voto. O artigo 1º diz que toda peça publicitária deve se conformar às leis vigentes; o artigo 21, que “os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades”, e o artigo 36, que serão combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulem a poluição, a depredação da fauna e da flora e o desperdício de recursos naturais.

Além disso, a relatora ponderou que o filme pode atrair a atenção de crianças e adolescentes, o que é vedado pelo Anexo A do Código Ético-publicitário. Seu voto foi aceito por unanimidade. Houve recurso por parte do anunciante, mas a decisão inicial foi confirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo parecer do relator.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “EPOCLER”

• Representação nº 026/11
• Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Hypermarchas
• Relator: Conselheiro Márcio Delfim Leite Soares
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c” do Código e seu Anexo I

■ Consumidor de Santos (SP) considera que *spot* para rádio de Epocler estimula o consumo exagerado de alimentos e bebidas alcoólicas, que seria compensado com o uso do medicamento, o que é expressamente vedado pelo Código, em seu Anexo I.

O relator deu razão à denúncia e propôs a alteração. Ele não considerou válidos os termos da defesa enviada pelo anunciante, justificando as afirmações do *spot* nas condições normalmente observadas em situações como as festas de final de ano. A decisão foi adotada por unanimidade de votos.

### “REXONA CRYSTAL”

• Representação nº 093/11
• Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
• Anunciante e agência: Unilever e Lowe
• Relator: Conselheiro Márcio Delfim Leite Soares
• Segunda Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conar recebeu queixas contra filme para TV de Rexona de consumidores de Belo Horizonte (MG), Recife (PE), Porto Alegre, Bagé (RS) e São José dos Campos (SP). Eles consideraram que o filme expõe situação arriscada, ao mostrar uma moça que, para se vestir sem manchar o vestido com o desodorante recém-aplicado, opta por pular do segundo andar de um prédio.

Em sua defesa, anunciante e agência argumentam que levaram em consideração o público-alvo do produto ao formular o comercial. Consideraram que a situação de humor externa é de tal forma evidente que ninguém se sentirá minimamente estimulado a repeti-la.

O relator aceitou esses argumentos e recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “REXONA MEN”

- Representação nº 106/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Unilever
- Relatora: Conselheira Selma Souto
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conar recebeu queixa de consumidor de Campinas (SP) contra filme em TV de Rexona. Nele, um homem que sua em demasia, encharcando camisa após camisa, é mostrado atacando e roubando repetidamente a camisa de outros homens, até que começa a usar o desodorante anunciado e, aí, passa a ser ele o alvo de ataques e roubos com a mesma finalidade.

A relatora aceitou os termos da defesa, segundo a qual são evidentes no filme o apelo ao humor exagerado, não havendo incitação a práticas criminosas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “VOLVO S60 – O VOLVO ATREVIDO”

- Representação nº 123/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Volvo Cars Brasil
- Relator: Conselheiro Marcelo Galante
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 16, 19, 21, 33 e 50, letra “c” do Código e seu Anexo O

■ Consumidor de Londrina (PR) denuncia filme para TV da Volvo, que mostra o modelo executando derrapagens e percorrendo trechos em marcha a ré em velocidade. O anunciante não enviou defesa ao Conar.

O relator propôs a sustação, pelas várias infrações às leis de trânsito. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA, AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA

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

Representação nº 109/11, "Superpromoção vinhos da Toscana"

Anunciante: Tradebanc Brasil Wine & Food

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

### ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, mediante queixa de consumidor  
Relatores: Cláudio Pereira e Percival Caropreso  
Primeira e Sexta Câmaras

Representação nº 042/11, "Garota Papo do 2011"  
Anunciantes: Leandro Mendes Imagem Criativa e Ilha do Sol Chopperia

Representação nº 112/11, "Camiseta Save Water, Drink Beer"

Anunciante: Eder Lima Campos

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

## RESPEITABILIDADE

### "PECADO? STYLLUS MOTEL"

- Representação nº 286/10
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Styllus Motel
- Relatora: Conselheira Marlene Bregman
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

■ Consumidora de Campinas (SP) considera que *outdoor* de motel contém apelo excessivo à sensualidade, mostrando casal seminu. Em sua defesa, o motel informa que a imagem externa carinho e afetuosidade, entre outras considerações.

A relatora propôs o arquivamento da representação, apesar de não aceitar o entendimento da defesa que beira, segundo ela, a má-fé ao ignorar o contexto real expresso na peça publicitária. Ela pondera que dificilmente crianças serão surpreendidas por imagens de casais trocando carícias, mesmo que trajando pouca roupa. "Uma vez que isso já está integrado na cultura popular, os adultos não podem abrir mão do papel que é de sua responsabilidade, qual seja, o de saber explicar e orientar os seus filhos quanto a essas questões", escreveu a relatora em seu voto. "Assim, estarão formando homens e mulheres que deverão ter discernimento para escolher suas manifestações culturais preferidas."

Foi a partir dessas considerações, e não as apresentadas pela defesa do Styllus Motel, que a relatora formulou seu voto, que terminou aceito por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### “BOMBRIL – MULHERES EVOLUÍDAS – AME”

• Representação nº 58/11
• Autor: Conar, mediante queixa de consumidores
• Anunciante e agência: Bombril e DPZ
• Relatores: Conselheiros Ênio Basílio Rodrigues e Carlos Chiesa
• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conselho de Ética do Conar recomendou em primeira e segunda instâncias, em ambos os casos por unanimidade, o arquivamento de representação aberta a partir de denúncia de quase quatro centenas de consumidores contra a campanha em TV da Bombril. Os filmes eram apresentados pelas atrizes Marisa Orth, Dani Calabresa e Monica Iozzi. Os consumidores de virtualmente todos os estados brasileiros queixaram-se que os termos da campanha eram de forte discriminação contra os homens. Algumas mulheres também enviaram queixas ao Conar nos mesmos termos.

Em sua defesa, anunciante e agência argumentam que a campanha se apoia numa brincadeira bem-humorada para demonstrar a evolução das mulheres. Crê a defesa que o fato de ser apresentada por três atrizes dedicadas à comédia apenas reforça o cunho da campanha.

Em seu voto, o relator de primeira instância recomendou o arquivamento e escreveu: “Algo a ser entendido nessa publicidade é que a comunicação comercial mudou. Antes, ela era voltada para a venda de produtos e serviços e visava a compra e o uso desses produtos e serviços pelo público-alvo. Hoje,

a publicidade vende marcas, e as marcas carregam consigo mais do que comportamentos de consumo – elas transmitem ideologias, anseios repressados de mudanças, mapas da mina para uma vida nova e posicionamentos políticos. Mil e uma utilidades para uma propaganda que antes era só de uma palha de aço. Devemos rir, sem dúvida, e até achar engraçado o que não tem tanta graça. O humor é a forma mais pacifista das manifestações – ainda bem! –, mas, neste caso, tentar calá-las seria tão simples quanto segurar a multidão disposta a derrubar um ditador africano. Ou você não conhece as mulheres?”.

A direção do Conar recorreu da decisão em respeito às queixas recebidas. O relator do recurso propôs a manutenção da decisão inicial e viu seu voto acolhido por unanimidade. Ele levou em conta vários fatores. O primeiro deles é que apenas cinco dos reclamantes que enviaram denúncia ao Conar protestaram contra a decisão inicial. Ele sublinhou o fato de há décadas a Bombril basear as suas campanhas em sátira ou paródia. “A grande maioria da população reconhece esse tipo de humor e já espera piadas em suas campanhas”, escreveu o relator do recurso em seu voto. Ele considerou também o fato de os comerciais serem protagonizados por humoristas largamente reconhecidas pelo público. Finalmente, argumentou que, no momento, esse tipo de humor é predominante no país, citando alguns exemplos. “Se alguém quer reclamar contra isso, precisa inventar um Conar exclusivo para esta finalidade e torcer para que seja tão eficiente quanto o dedicado à publicidade”.

## RESPEITABILIDADE

### “SKOL – CASAMENTO”

- Representação nº 094/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca
- Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Sete consumidoras de São Paulo e Porto Alegre consideraram desrespeitoso filme para TV da cerveja Skol, ambientado em um casamento. Em dado momento, o noivo afirma que a mãe da noiva “ficou um bucho”.

Em sua defesa, anunciante e agência esclarecem que o filme em exame foi veiculado em 2004 e, atualmente, pode ser visto apenas na internet. A defesa, por sinal, identifica a origem das reclamações a partir da publicação do link do filme em um blog. Quanto ao mérito, argumentam Skol e F/Nazca que o filme apela para flagrante bom humor.

A relatora concordou com esse ponto de vista e propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

### “MERCADO LIVRE – SOU VELHO MAS NÃO SOU IDIOTA”

- Representação nº 107/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Mercado Livre
- Relatora: Conselheira Maria Eliete de Moraes
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de Campo Grande (MS) considera que o filme para TV do Mercado Livre com a frase acima é ofensivo aos idosos. O anunciante, em sua defesa, argumenta que é apenas bem-humorado, mostrando o depoimento de um simpático senhor, que narra como faz compras pela internet.

A relatora não concordou com essa abordagem, considerando a palavra “idiota” inadequada e ofensiva. Seu voto, pela alteração, foi acolhido por unanimidade.

## VERACIDADE

### “VOOS DE SÃO PAULO A SANTIAGO”

- Representação nº 142/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Decolar.com
- Relatores: Conselheiros Rafael Davini e Daniela Rios
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo N

■ Consumidora de Taboão da Serra (SP) considera haver enganosidade em site da Decolar.com. Ela adquiriu passagens aéreas pelo preço anunciado e, posteriormente, foi informada de que deveria pagar mais R\$ 75. Para ela, configura-se a enganosidade na medida em que não havia no site menção ao valor adicional.

Em sua defesa, o anunciante considera haver no site as ressalvas suficientes sobre disponibilidade de assentos. Esses argumentos não convenceram os relatores, que recomendaram a alteração, de forma a explicitar melhor os limites da oferta. O voto de primeira instância foi homologado pelo presidente da Sexta Câmara, nos termos do Regimento Interno do Conselho de Ética, enquanto o voto da Câmara revisora foi adotado por unanimidade.

### “COMPUTADOR DELL – INSPIRON 560S”

- Representação nº 244/10
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Dell Computadores
- Relator: Conselheiro José Maurício Pires Alves
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor brasileiro denuncia divergência de preço em anúncio em internet de modelo de computador da Dell. Em sua defesa, a empresa justifica que há várias configurações possíveis para o modelo e que, de forma a atender ao consumidor, decidiu ofertar o modelo pretendido por ele pelo preço do equipamento básico. No entanto, informa a Dell, não obteve retorno aos seus contatos.

O relator deu razão ao consumidor, não se sentindo convencido pelas explicações da Dell. Por isso, propôs a alteração. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “DETTOL –100% CONFIÁVEL”

• Representação nº 264/10, em recurso ordinário
• Autora: Colgate Palmolive
• Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil
• Relatores: Conselheiros Paulo Chueiri e Marcelo Benez
• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, caput e parágrafo 1º, e 50, letra “b” do Código

■ Os *claims* “Dettol é a marca preferida por mães há mais de 75 anos” e “Dettol é a linha de produtos mais completa para a proteção total contra germes e bactérias” atraiu reclamação da Colgate Palmolive. Os *claims* aparecem em campanha em mídias impressa e eletrônica da linha de sabonetes fabricada pela Reckitt Benckiser Brasil.

Segundo a autora, a linha Dettol é recém-lançada no mercado brasileiro, o que inviabilizaria o primeiro *claim*. Quanto ao segundo, considera a Colgate Palmolive que a sua própria linha de sabonetes Protex é a mais completa de produtos para proteção contra germes e bactérias.

Em sua defesa, a Reckitt Benckiser Brasil lembra a história

da marca Dettol, presente em cerca de sessenta países, tendo sido lançada em 1933 no Reino Unido, o que justificaria o seu *claim* de antiguidade. Também a globalização da marca é a justificativa da anunciante para o segundo *claim*. O fato de só algumas das 75 apresentações do produto estarem disponíveis no momento no Brasil não desautorizaria a afirmação, entende a defesa. Reunião de conciliação entre as partes não chegou a bom termo.

Em primeira instância, o relator propôs alterar o *claim* “a marca preferida...”, pois pode indicar liderança de mercado, o que não foi demonstrado na defesa. Em relação ao segundo *claim*, ele sugeriu a inclusão da expressão “do mundo”, explicitando ao consumidor que não se trata do mercado brasileiro. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A Colgate Palmolive ingressou com recurso contra a decisão, por considerar que ambas as afirmações carecem de comprovação e podem confundir ainda mais o consumidor. Esses argumentos não convenceram o relator do recurso, que recomendou a manutenção integral da decisão de primeira instância, proposta aceita por unanimidade pela Câmara revisora.

## VERACIDADE

### “AMERICANAS.COM”

• Representação nº 278/10
• Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
• Anunciante: B2W – Cia. Global do Varejo
• Relator: Conselheiro Rafael Davini
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Consumidoras de São Paulo, Praia Grande (SP) e Maricá (RJ) reclamam ao Conar que promessa de prazo de entrega de produto adquirido no site da Americanas.com não foi cumprida, conforme anúncio na internet. Cientificada do processo ético, a anunciante não enviou defesa ao Conar.

O relator recomendou a alteração da peça publicitária e advertência a Americanas.com, voto aceito por unanimidade.

### “LEVA TUDO HIPERCARD”

• Representação nº 336/10
• Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
• Anunciante: HiperCard
• Relator: Conselheiro Marcelo Galante
• Segunda Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de Teresina (PI) considera que falta a anúncio em internet da HiperCard uma informação fundamental: a de que a promoção divulgada é apenas para novos clientes. Por problemas processuais, o julgamento inicial foi anulado.

Em sua defesa, a HiperCard argumenta que o anúncio é claro quanto às condições da promoção e que esta abrangia os consumidores mais antigos, ao contrário do entendimento do denunciante. As explicações convenceram o relator, que propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “NENHUM OUTRO SUPERA COLGATE TOTAL 12”

- Representação nº 341/10, em recurso ordinário
- Autora: P&G
- Anunciante: Colgate Palmolive
- Relatores: Conselheiros Arthur Amorim e Bob Vieira da Costa
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A P&G, fabricante de Oral-B, recorreu ao Conar contra campanha em mídia impressa e eletrônica do dentífrico Colgate Total 12, da Colgate Palmolive. Segundo a denúncia, Oral-B superaria a performance do produto anunciado em dois dos doze itens, o que tornaria o *claim* da campanha inverídico.

Os argumentos da denúncia não convenceram os membros do Conselho de Ética que, em primeira instância – por maioria de votos – e em segunda – por unanimidade – recomendaram o arquivamento da representação.

### “OROLIX – VOCÊ NAVEGA, A GENTE PAGA!”

- Representação nº 364/10
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Orolix
- Voto vencedor: Conselheira Marlene Bregman
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de São Vicente (SP) queixa-se de anúncio de site veiculado na própria internet. Segundo a denúncia, o anúncio promete remuneração para quem navega na internet, o que não estaria se verificando.

O anunciante se defendeu, argumentando que os denominados “usuários profissionais” não são cobertos pela promoção e o denunciante se encaixa nesse perfil. A relatora propôs o arquivamento, voto acolhido por maioria.

## VERACIDADE

### “UNINDUS – UNIVERSIDADE DA INDÚSTRIA”

- Representação nº 346/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria, mediante queixa de grupo de consumidores
- Anunciante: Unindus – Universidade da Indústria
- Relatores: Conselheiros Mariângela Toaldo e Antônio Cosenza
- Quinta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- 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: “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 de primeira instância, 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.

A Unindus recorreu da decisão, mas a viu confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, seguindo voto do relator.

## VERACIDADE

### “NET FONE”

- Representação nº 368/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Net Serviços
- Relatores: Conselheiros Marcelo Galante e Manoel Zanzoti
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Câmara Especial de Recursos reuiu decisão de primeira instância e votou pelo arquivamento de representação aberta a partir de queixa de consumidora de São Paulo (SP). Ela considerou que filme para TV promovendo os serviços de telefonia da Net não são claros quanto às condições de preço.

Inicialmente, o Conselho de Ética havia votado por unanimidade pela alteração da peça. Houve recurso e, dessa vez, os argumentos e explicações da Net foram acolhidos, seguindo voto do relator, que considerou suficientes a exposição das informações relevantes para a decisão do consumidor, tanto em conteúdo quanto em forma (tamanho das letras e tempo de exposição). Sua recomendação foi acolhida por unanimidade.

### “NET – O MUNDO EM SUA CASA ATRAVÉS DA FIBRA ÓTICA” E “O MUNDO EM ATÉ 100 MEGAS DE VELOCIDADE”

- Representação nº 036/11, em recurso ordinário
- Autora: Telefônica
- Anunciante: Net Serviços
- Relatores: Conselheiros Olavo Ferreira e Bob Vieira da Costa
- Primeira e Terceira Câmaras e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 27, parágrafo 2º, e 50, letra “b” do Código

■ A Telefônica considera que campanha em diversas mídias da Net contém enganosidades e pode levar o consumidor a confundir-se. Alega a denunciante que a Net não possui rede própria de fibra ótica, ao contrário do que sugere a campanha. Em sua defesa, a Net sustenta que apenas usa de elementos criativos, facilmente entendidos pelo público. Reunião de conciliação entre as partes, promovida pelo Conar, não obteve êxito.

Em primeira instância, o relator propôs a alteração da campanha, de forma a esclarecer a questão da infraestrutura oferecida pela Net, voto acolhido por maioria. A Net recorreu da decisão, porém esta foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, seguindo voto do relator.

## VERACIDADE

### “HONDA CIVIC A PARTIR DE R\$ 12.500”

- Representação nº 057/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: WebMotors
- Relator: Conselheiro Márcio Delfim Leite Soares
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de São Paulo (SP) considera que anúncio em internet de site especializado na venda de automóveis leva a engano ao propor preço excessivamente baixo para modelo da Honda.

Em sua defesa, a WebMotors argumenta que o processo ético não cobre exatamente um anúncio comercial, mas sim “mídia de divulgação”, e que a expressão “a partir de” transmitiria ao consumidor o exato contorno da oferta. Estes argumentos convenceram o relator, que propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

### “DECOLAR.COM: A AGÊNCIA Nº 1 EM PREÇO”

- Representação nº 059/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Decolar.com
- Relatora: Conselheira Milena Seabra
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Vem de Brasília (DF) queixa de consumidor contra anúncio em internet do site Decolar.com, no qual promessa de melhor preço não teria sido cumprida.

Em sua defesa, a empresa de viagens repassou as regras da promoção e comprovou que o benefício foi oferecido ao consumidor seis dias depois de ele ter encaminhado a denúncia ao Conar. A despeito de ter sido informado pela entidade da abertura do processo ético, o consumidor não repassou a informação ao Conar.

O relator propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “LINHA HONDA 300”

- Representação nº 069/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Moto Honda
- Voto vencedor: Conselheiro Fernando Soares de Camargo
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de São Paulo (SP) considera que anúncio para a TV de motocicleta da Honda é enganoso, informando em *let-tering* um preço sugerido para o modelo CB300R, mas o consumidor não conseguiu encontrá-lo em cinco concessionárias da Grande São Paulo.

Em sua defesa, a Honda nega a acusação e argumenta que não tem elementos para rebater a denúncia, já que o consumidor não fornece detalhes sobre as concessionárias visitadas, a negociação encaminhada etc.

O voto vencedor pelo arquivamento, acolhido por maioria, levou em consideração a falta de objetividade da denúncia.

### “FRETE GRÁTIS BRASIL” E “COBRE QUALQUER OFERTA”

- Representação nº 073/11
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Ricardo Eletro
- Relatora: Conselheira Carla Simas
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ O Conar recebeu queixas de dois consumidores, de Vitória (ES) e São Paulo (SP), contra anúncio em internet da Ricardo Eletro. Um dos consumidores apontou que a promessa de frete gratuito contido no anúncio não se verificou, enquanto o outro denunciou a promessa de que a empresa cobriria “qualquer oferta”, o que só seria feito em certas condições.

Em sua defesa, a Ricardo Eletro esclarece que, segundo o regulamento da sua promoção, não estaria obrigada a cobrir ofertas de atacadistas e que o consumidor não teria comprovado de forma cabal que havia preço menor para o bem adquirido. Informa ainda que o regulamento está afixado em todos os seus estabelecimentos e peças publicitárias. Já em relação à oferta de frete grátis, considera a anunciante que as informações sobre o serviço são claramente expressas, inclusive no momento em que é fechada a venda.

A relatora, após examinar os termos das denúncias e da defesa, propôs alterar a peça publicitária em relação à promessa de frete grátis em todo o Brasil por considerar que ela não foi cumprida. No que se refere à reclamação do preço, a relatora considerou a propaganda veraz e adequada. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “NOVO UNO FIAT”

• Representação nº 077/11
• Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Fiat
• Relator: Conselheiro Rafael Davini
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ Consumidora de Ananindeua (PA) queixa-se ao Conar de promoção no site da Fiat, que propõe que o interessado monte o modelo Uno “do jeito que quiser”. No entanto, a consumidora menciona uma série de limitações de cores, acessórios, modelo etc., não especificadas na promoção.

Após estudar os termos de defesa do anunciante, o relator propôs a alteração. Em seu voto, ele frisa não se tratar de propaganda enganosa, como definida no Código, mas lembra que o anúncio deve conter informação clara e precisa para evitar que o consumidor seja levado a frustrações. Por isso, sugere que o anúncio receba aprimoramentos, de forma a explicitar as opções disponíveis para a escolha do consumidor. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “VIVA NA MOOCA...”

• Representação nº 101/11
• Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
• Anunciante e agência: Cyrela Brasil Realty e Engenio Marketing Imobiliário
• Relator: Conselheiro Cláudio Pereira
• Primeira Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de São Paulo (SP) considera que anúncio em jornal de empreendimento imobiliário gera confusão, uma vez que expressa a medida do imóvel em área privativa sem esclarecer que essa é diferente da área útil, havendo, segundo a denúncia, uma diferença média de 15% em desfavor do consumidor.

Em sua defesa, anunciante e agência negam qualquer informação que possa levar à confusão ou que esteja em desacordo com a legislação e as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O relator concordou com essas ponderações e propôs o arquivamento da representação, recomendação acolhida por unanimidade pelo Conselho de Ética.

## VERACIDADE

### “TECNO FÁCIL”

- Representação nº 115/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidores
- Anunciante: Hermes
- voto vencedor: Mário Oscar Chaves de Oliveira
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conselho de Ética recomendou, por maioria de votos, o arquivamento de representação aberta a partir de denúncia de consumidor que protestava contra promessa de brindes em folheto de empresa de venda por catálogo.

O voto vencedor considerou válidas e previstas na peça publicitária as razões alegadas pela anunciante para recusar a compra e, posteriormente, os brindes.

### “FNAC – PROMOÇÃO DE COMPUTADORES”

- Representação nº 147/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Fnac Brasil
- Relator: Conselheiro Fábio Barone
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ Consumidora paulistana denuncia ao Conar que oferta de computador em folheto promocional da Fnac não se concretizou, tendo sido informada pelo vendedor que, para adquirir o computador pelo preço anunciado, precisava entregar seu computador usado, condição que, segundo a consumidora, não aparecia no folheto. Em sua defesa, a Fnac nega que no folheto não constasse a informação.

O relator propôs a alteração. Ele reconhece que as condições estavam de fato presentes no folheto, mas julgou que poderiam ser expostas de uma forma mais clara e detalhada, evitando confusões junto aos consumidores. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## PROPAGANDA COMPARATIVA

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

- Representação nº 021/11, em recurso ordinário
- Autora: Editora Globo Conde Nast
- Anunciante: Editora Abril
- Relatores: Conselheiros André Porto Alegre e Paulo de Tarso Nogueira
- Segunda e Quarta Câmaras, reunidas em sessão conjunta
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Câmara Especial de Recursos reformou decisão inicial e propôs a alteração de anúncio em mídia impressa da revista *Elle*, publicada pela Editora Abril. A representação foi aberta a pedido da Editora Globo, que produz uma revista dirigida ao mesmo segmento de público e considerou a afirmação contida no anúncio desprovida de comprovação.

Inicialmente, o Conselho de Ética havia votado pelo arquivamento, aceitando os termos da defesa enviada, justificando a afirmativa pelo fato de *Elle* ser a única revista de moda editada em 27 países, o que pode ser comprovado no site da publicação.

A Editora Globo recorreu da decisão e, dessa vez, viu seu ponto de vista acolhido por maioria de votos. Para o relator do recurso, ainda que seja verdade que *Elle* é publicada em um número maior de países que sua concorrente, é preciso especificar ser essa a ordem de grandeza que justifica o título.

### “SURF LÍQUIDO CONCENTRADO”

- Representação nº 126/11
- Autor: P&G
- Anunciante: Unilever Brasil
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, parágrafo 2º, 32, alíneas “c” e “f”, e 50, letra “c” do Código

■ A P&G entende que ação de merchandising em TV de Surf Líquido Concentrado pode levar o consumidor a engano e denigre a imagem do concorrente direto Ace Líquido, produzido pela denunciante. Uma das cenas da ação mostra uma embalagem de Surf derrubando da mesa uma embalagem que, no entender da P&G, é igual à de Ace, enquanto comparações de superioridade de desempenho são feitas sem citar a marca do concorrente. A denunciante nega veracidade nas comparações. Alude a P&G ao processo nº 053/11, envolvendo situação semelhante e que terminou com a recomendação de alteração (veja página 60 desta edição do *Boletim do Conar*).

Em sua defesa, a Unilever explica que o objetivo da ação de merchandising é demonstrar a nova apresentação de Surf, até então disponível apenas em pó. Considera que há *lettering* em cenas da ação que esclarecem a natureza da comparação. A defesa nega também denegrimento, afirmando ser comuns demonstrações e uso de hipérboles em ações do gênero. Tentativa de conciliação entre as partes não chegou a bom termo.

O relator viu semelhança entre essa representação e a de nº 053/11. Para ele, o uso de hipérboles em propaganda comparativa merece maior cuidado, considerando que a comparação com o produto concorrente está implícita na cena em que uma embalagem derruba a outra da mesa e que o *lettering* não tem destaque suficiente. Ele propôs a sustação, voto aceito por unanimidade.

## DIREITOS AUTORAIS

### “KODILAR”

- Representação nº 269/10, em recurso ordinário
- Autora: Yoki Alimentos
- Anunciante: M.W.A.
- Relatores: Conselheiros Arthur Amorim e Marisa D’Alessandri (voto vencedor)
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 17, 27, 38, 41, 42 e 50, letra “b” do Código

■ A Yoki, fabricante da linha de temperos, farináceos, salgadinhos, refrescos em pó etc. sob a marca Kitano, queixa-se ao Conar que a M.W.A., sendo seu concorrente direto, comercializa produtos sob a marca Kodilar em embalagens que considera ser muito semelhantes às dos produtos Kitano. A semelhança se dá na cor das embalagens, na apresentação da marca e letras usadas, inclusive na estilização do “K”, bem como na janela de transparência.

Em sua defesa, a M.W.A. lembra a sua tradição de 26 anos de mercado e nega razão à denúncia. Para a empresa, os elementos alegados pela Yoki são “absolutamente comuns” a todos os produtores atuantes no mercado de especiarias. Considera ainda que, embora haja elementos comuns, há muitas distinções entre as embalagens.

Esses argumentos convenceram o relator de primeira instância, que recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade. A Yoki recorreu e, dessa feita, viu seu ponto de vista ser reconhecido pela Câmara Especial de Recursos. Por maioria de votos, deliberou-se por recomendar a alteração das embalagens, de forma a reduzir a chance de confusão por parte do consumidor.

### “UNIÃO LIGHT”

- Representação nº 097/11
- Autora: Unilever
- Anunciante: Cosan
- Relator: Conselheiro Carlos Rebolo da Silva
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conselho de Ética não aceitou reclamação da Unilever, que considerou ter havido plágio por parte da Cosan em anúncio do açúcar União Light. Segundo a denúncia, o conceito dos anúncios, baseado em entrevistas com consumidores, seria demasiado semelhante a formato sobre o qual a Unilever considera deter propriedade intelectual.

Em sua defesa, a Cosan remete a outros exemplos de comerciais apoiados em depoimentos de consumidores, juntando peças publicitárias desde os anos 1970.

O relator recomendou o arquivamento da representação, argumentando que, em casos como este, entende ser necessário olhar o anúncio como um todo e seu impacto provável junto aos consumidores. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## DIREITOS AUTORAIS

### “NOVO VEET SUPREM ESSENCE”

- Representação nº 356/10, em recurso ordinário
- Autora: Rino Publicidade
- Anunciante e agência: Reckitt Benckiser Brasil e Euro RSCG
- Relatores: Conselheiros Paulo Chueiri (voto vencedor) e Carlos Chiesa
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 38, 41, 42, 43 e 50, letra “c” do Código

■ A Rino Publicidade considera que conceitos criativos desenvolvidos por ela em 2007 para o produto depilatório feminino DepiRoll, envolvendo material de ponto de venda, catálogo, anúncios em mídia impressa e eletrônica e ação de merchandising, foram apropriados pela Reckitt Benckiser Brasil e sua agência, a Euro RSCG, para publicidade de Veet Suprem'Essence, produto do mesmo segmento.

A Rino alega que a campanha de Veet utilizou-se dos mesmos tons da cor rosa, além de pétalas da flor para simbolizar a suavidade e o perfume decorrentes do uso do produto.

Em sua defesa, anunciante e agência informam que Veet Suprem'Essence teve lançamento global em 2009, sendo a

abordagem, vista na campanha brasileira, veiculada também em vários países. Consideram que há suficiente distinção entre as campanhas para evitar qualquer possibilidade de confusão entre as consumidoras e que o uso de tons de rosa e de pétalas da flor em campanhas do gênero são bastante comuns, constituindo elementos que não podem ser apropriados por qualquer empresa do segmento. Houve tentativa de conciliação entre as partes, sem sucesso.

Os argumentos da defesa não convenceram os conselheiros. Por maioria de votos, eles recomendaram a sustação, levando em conta a anterioridade da campanha de DepiRoll e similitude dos conceitos criativos nas peças publicitárias.

Reckitt Benckiser Brasil e Euro RSCG recorreram da decisão, mas ela foi confirmada pela Câmara revisora, seguindo voto do relator. Ele escreveu: “Parece-me claro que a Euro RSCG não tentou plagiar a campanha da Rino, mas, por infelicidade, acabou chegando a um conceito criativo publicitário muito semelhante ao de um concorrente, que fica em um país longínquo da sua sede. Ocorre que esse concorrente usou a ideia antes. Portanto, não pode ser prejudicado”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RECURSOS

Além destes, foram debatidas e votadas nas sessões de julho as seguintes representações, que se encontram em fase de recurso:

Recurso ordinário nº 242/10, "Oral-B Pro Saúde – Desenvolvido por dentistas. Clinicamente comprovado".  
Resultado: alteração por maioria de votos.

Representação nº 024/11, "Skol – Monstro do pântano".  
Resultado: alteração por unanimidade.

Representação nº 129/11, "Nova Schin – Festa junina".  
Resultado: sustação por unanimidade.

Representação nº 131, "Lactopurga".  
Resultado: arquivamento por maioria de votos para o primeiro *spot* e sustação por unanimidade para o segundo.

Representação nº 134, "LG Libero Inverter V".  
Resultado: alteração por maioria de votos.

Representação nº 153/11, "Samsung – Seu sonho é nossa inspiração".  
Resultado: arquivamento por unanimidade.

Representação nº 089/11, "Internet Vivo Pré – R\$ 0,33 / dia".  
Resultado: alteração por unanimidade.

Representação nº 096/11, "FLC – Essa é brasileira".  
Resultado: arquivamento por unanimidade.

Representação nº 116/11, "Diário de São Paulo".  
Resultado: sustação por unanimidade.

# OS ACÓRDÃOS DE JUNHO/2011

Confira o resumo dos acórdãos julgados em junho pelo Conselho de Ética, em reuniões realizadas nos dias 10 e 16, em Porto Alegre e São Paulo.

**P**articiparam das reuniões os conselheiros Gilberto C. Leifert, presidente do Conselho de Ética, Aloísio Lacerda Medeiros, André Jungblut, André Porto Alegre, Andrea Pontual, Antônio Cosenza, Artur Menegon da Cruz, Ary Florêncio dos Santos, Bob Vieira da Costa, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo da Silva, Carlos Scappini, Christina Gadret, Cláudio Pereira, Clóvis Speroni, Daniela Rios, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Ercy Torma, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Gilson Storck, Jaime Machado da Ponte Filho, José Genesi, José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Júlio Abramczyk, Lenize Baseggio, Licínio Motta, Luís Cássio Werneck, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, Marcelo Benez, Marcelo Galante, Maria Eliete Moraes, Mariângela Toaldo, Marlene Bregman, Nalcina Tropardi, Newman Debs, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Paulo Fernandes Neto, Paulo Tonet Camargo, Paulo Uebel, Pedro Renato Eckersdorff, Priscila Cruz, Rafael Davini, Raul Correa, Ricardo Difini Leite, Ricardo Ramos, Rino Ferrari Filho, Roberto Callage, Roberto Philomena, Rubens da Costa Santos, Selma Souto, Sérgio Moury Fernandes, Sônia Maria de Paula, Tânia Pavlovsky e Walter Santos.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE

“CHEGOU O CREME QUE FIRMA E AUMENTA SEUS SEIOS”

• Representação nº 032/11
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante e agência: Quadrifarma e Fess’Kobbi
• Relator: Conselheiro Luiz Cássio Werneck
• Segunda e Quarta Câmaras
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ Anúncio em jornal, com o título acima, promove o creme Ferodelle Seios, produzido pela Quadrifarma. A direção do Conar propôs representação contra a peça publicitária, pedindo comprovação do registro do produto junto às autoridades sanitárias e das promessas divulgadas, questionando ainda se elas seriam compatíveis com o registro.

Em sua defesa, anunciante e agência informam que o produto está devidamente acreditado na Anvisa, que esta não questionou as promessas do produto, mas pediu alterações no rótulo do creme, de forma que não fossem mencionados eventuais efeitos de crescimento e firmeza.

O relator recomendou a alteração, de forma que o texto do anúncio fique perfeitamente alinhado com os dizeres do rótulo, segundo a recomendação da Anvisa. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA A SAÚDE

### “REVISTA EMAGREÇA COM SAÚDE E TOP THERM”

- Representação nº 038/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Top Therm
- Relatores: Conselheiros Ricardo Difini Leite e Roberto Philomena
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 7º e 8º, e 50, letras “a” e “c” do Código e seu Anexo H

■ Merchandising em programa da TV Gazeta de São Paulo mostra duas apresentadoras enaltecendo as qualidades de receitas para emagrecimento preparadas na iogurteira Top Therm, oferecida como brinde na compra de coleção da revista *Emagreça com Saúde*.

Na ação de merchandising, por duas vezes informa-se que as receitas seriam aprovadas pelo Instituto do Coração, o que, segundo denúncia encaminhada ao Conar por consumidora paulistana, não é comprovado em momento algum.

Não houve defesa por parte do anunciante.

Para o relator, são evidentes as irregularidades na ação, iludindo o consumidor e usando de má-fé na exposição das informações, além de usar indevidamente o nome de importante e tradicional instituição de saúde. Ele propôs a sustação, voto acolhido por unanimidade. A Câmara situada em Porto Alegre votou ainda, por maioria, pela aplicação da pena de advertência ao anunciante.

### “BALÃO INTRAGÁSTRICO – PERCA PESO DE FORMA SAUDÁVEL...”

- Representação nº 066/11
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Inter Med Plásticas
- Relator: Conselheiro Flávio Vormittag
- Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letras “a” e “c” do Código e seu Anexo G

■ Anúncio em revista assinado pela Inter Med Plásticas, com o título “Balão intragástrico – Perca peso de forma saudável, sem os sacrifícios das dietas” e ilustrado por foto de modelo bastante magra trajando calça vários números maior, foi contestado pela direção do Conar. Além de não trazer a direção médica responsável – como é exigido pela legislação em vigor –, o anúncio faz oferta de cirurgia para obesidade mórbida apresentado-a como forma fácil para redução de peso, o que contraria recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O anunciante responsabilizou a própria agência de publicidade, que criou a peça, pela falta de menção ao médico responsável, o mesmo valendo para o uso da expressão “sem sacrifício”. O anunciante disse em sua defesa que tais erros não se repetirão.

O relator recomendou a sustação do anúncio, voto foi aceito por unanimidade.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE

### “SONHANDO EM TER UMA BARRIGUINHA COMO ESTA?”

- Representação nº 081/11
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Shop Express
- Relatora: Conselheira Mariângela Toaldo
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “c” do Código

■ Anúncio em jornal assinado pela Shop Express, empresa de vendas por telefone e site, contém várias promessas de redução de abdômen, flacidez e celulite a partir do uso de um kit intitulado Drena Corpus. A direção do Conar propôs a representação de forma que o anunciante comprovasse o competente registro do kit junto às autoridades sanitárias e os efeitos apregoados.

O anunciante enviou defesa, anexando documentos que, no seu entender, demonstram a legalidade do produto e comprovam as suas propriedades.

Estes termos não foram aceitos pela relatora. Segunda ela, o registro do produto na autoridade sanitária o credencia como “auxiliar preventivo”. Além disso, os termos da peça publicitária não correspondem a esta descrição. “O anúncio trata o processo de redução de medidas e o próprio efeito do produto como uma solução simples, rápida e fácil, quando sabe-se que se trata de algo complexo, que exige outras providências do usuário”, escreveu ela em seu voto, pela sustação, aprovado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “PROMOÇÃO KAISER DÁ JOGO”

- Representação nº 086/11
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante e agência: Kaiser e Fischer+Fala
- Relatora: Conselheira Nelcina Tropardi
- Primeira e Terceira Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O deputado federal Roberto Severo Pimenta encaminhou denúncia ao Conar – quando são autoridades os denunciantes, elas são assumidas pelo Conselho Superior da entidade –, considerando antiética propaganda em TV e jornal da cerveja Kaiser. Os anúncios divulgam promoção com o título acima e convidam consumidores a cadastrarem o código de barra do produto em site para concorrer à reforma de um campo de futebol indicado por eles, além de premiação em dinheiro. Nos anúncios, há imagem do treinador da Seleção brasileira de futebol, Mano Menezes.

Em sua denúncia, o deputado se demora sobre os malefícios do consumo abusivo do álcool, notadamente o volume de acidentes de trânsito que seriam provocados por motoristas embriagados. Ele apoia a sua denúncia ao Conar no que entende ser um desrespeito aos preceitos do Código, em especial à associação da cerveja ao futebol. Após a abertura do processo ético, o Conar recebeu queixas de consumidores de Curitiba (PR) e São Paulo (SP) contra a campanha.

Em sua defesa, Kaiser e Fischer+Fala argumentam que a anunciante patrocina o principal campeonato de futebol amador do país, disputado em São Paulo, Curitiba e Belo Horizonte (MG). Por conhecer a realidade dos campos de várzea destas e outras cidades, a empresa decidiu estruturar a sua promoção, reformando campos e promovendo melhores condições para a prática do esporte. A defesa frisa o fato de a promoção estar perfeitamente enquadrada na legislação.

A relatora recomendou o arquivamento da representação. Para ela, a campanha respeita os preceitos do Código em todos os pontos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “LANÇAMENTO – DEVASSA EM LATA – BEM LOURA”

- Representação nº 035/10, em recurso extraordinário
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Companhia Brasileira de Distribuição
- Relatores: Conselheiros Pedro Renato Eckersdorff, Gustavo Leme e Luiz Celso de Piratininga Jr.
- Segunda Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenária do Conselho de Ética
- Decisão: Alteração agravada por advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “b” do Código e seu Anexo P

■ A direção do Conar questionou anúncio em jornal do supermercado Extra por considerar que a cláusula de advertência aconselhando o consumo moderado de bebidas alcoólicas não estava conforme o recomendado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, seja pela dimensão, seja pela forma de apresentação, sem o retângulo em linhas pretas sobre fundo branco.

Em sua defesa, o anunciante informa ter havido um equívoco na produção do anúncio, sem dolo ou má-fé, e que o mesmo, em suas características, não violou o princípio do consumo responsável. Estes argumentos não demoveram o relator de primeira instância, que propôs a sustação agravada por advertência ao anunciante, voto aceito por unanimidade.

Houve recurso por parte da Companhia Brasileira de Dis-

tribuição, que protestou contra o extremo rigor da decisão, enfatizando que a cláusula, ainda que fora dos padrões, era facilmente visível e que o próprio Código, na sua interpretação, está aberto a apresentações diferentes das frases de advertência, desde que respeitado o espírito da norma.

Desta vez, as alegações do anunciante foram parcialmente acolhidas, sendo recomendada a alteração do anúncio e mantida a advertência. O voto foi acolhido por maioria pela Câmara Especial de Recursos.

Houve recurso extraordinário por parte do anunciante, que apela para o fato isolado, fruto de um equívoco que não causou prejuízo ao consumidor, já que a frase era visível na peça publicitária. Alude ainda ao extremo rigor da decisão e ao seu histórico de total acatamento do Código.

O relator do recurso extraordinário propôs manter a decisão anterior, pela alteração e advertência. Ele escreveu em seu voto que o regramento ético em relação às frases de advertência é claro e este não foi cumprido pelo anunciante, não tendo chegado à metade da dimensão sugerida. Lembrou ainda que é explicitado no Código o fato de os atores do mercado publicitário concordarem em reservar à questão sempre a interpretação mais restritiva, forma de corresponder, assim, às preocupações da sociedade com o consumo do produto. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “INJUSTO É LEVANTAMENTO DE PESO SER CONSIDERADO ESPORTE...”

- Representação nº 087/11
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante e agência: Primo Schincariol e Mood
- Relator: Conselheiro Carlos Rebolo da Silva
- Primeira e Terceira Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Também este caso foi aberto a partir de denúncia enviada pelo deputado Paulo Pimenta (ver representação nº 86/11). Trata-se de anúncio em jornal da cerveja Devassa com o título: “Injusto é levantamento de peso ser considerado esporte e levantamento de copo não”. Para o deputado, que apresentou seus argumentos de viva voz frente ao Conselho de Ética, a cerveja busca associar-se ao esporte, de forma a convencer os jovens a consumirem o produto.

Em defesa, anunciante e agência negaram tal ponto de vista. Aludem ao evidente bom humor e irreverência da frase e à inexistência de apelo de consumo. Esta e outras considerações acabaram por convencer o próprio deputado, que, após ouvir as alegações da defesa, desistiu da denúncia.

Em seu voto, pelo arquivamento, o relator levou em conta a manifestação do deputado e também a sua convicção de que a peça não trazia dano ao Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “CERVEJA ITAIPAVA – CHURRASCO E FUTEBOL”

- Representação nº 088/11
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante e agência: Cervejaria Petrópolis e Multi Solution
- Relator: Conselheiro Newman Debs
- Primeira e Terceira Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 6º e 50, letra “b” do Código e seu Anexo P

■ Na denúncia que resultou nesta representação, o deputado Paulo Pimenta considerou excessiva em filme para a TV a vinculação entre o consumo de cerveja, a prática de esportes e o ato de dirigir, além de haver, no seu entendimento, insinuações de sensualidade. O comercial mostra cenas onde o consumo da bebida em uma chácara mistura-se à prática do futebol, enquanto é preparado um churrasco.

A defesa nega a denúncia e considera o filme enquadrado nas normas éticas.

O relator recomendou a alteração do filme, em especial na cena em que um motorista chega ao local com o carro carregado de embalagens de cerveja. Para ele, a cena é inadequada face às recomendações do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “RENAULT FLUENCE – MUDE A DIREÇÃO”

- Representação nº 090/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Renault e Neogama
- Relator: Conselheiro Antônio Jesus Cosenza
- Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de Rio, Niterói (RJ), Florianópolis (SC), Porto Alegre (RS), Brasília (DF), São Paulo, Campinas, Piracicaba, São José dos Campos (SP) e Feira de Santana (BA) queixaram-se ao Conar de filme para TV da Renault onde um homem, depois de andar no novo modelo da marca, atea fogo ao próprio carro. Segundo os consumidores, o comercial poderia suscitar comportamento violento e perigoso.

Em sua defesa, anunciante e agência alegam ser impossível no filme não diferenciar ficção de realidade e que ele recorre a evidente humor.

O relator concordou com esse ponto de vista e recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

### “RÁDIO ATLÂNTIDA – TOMA QUE O FILHO É TEU!”

- Representação nº 102/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: RBS
- Relatora: Conselheira Sônia Maria de Paula
- Quinta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Terminou com a recomendação de arquivamento representação aberta a partir de queixa de consumidores de Passo Fundo (RS), reunidos em uma ONG de defesa dos animais. Eles consideraram irresponsável a promoção da Rádio Atlântida em parceria com um *pet shop* local para o Dia das Mães, onde era oferecido como prêmio um filhote de cão. Segundo a denúncia, animais não devem ser tratados como objetos. “Uma vida não deve ser sorteada”, afirma a denúncia.

Para a relatora, não há dano ao Código na promoção, condicionada à criação de uma resposta à pergunta “Por que mereço ganhar um filhote neste Dia das Mães?”. Na visão da relatora, a simples resposta à pergunta já seleciona aqueles que desejam efetivamente ter um animal em casa. Sua proposta foi aprovada por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA, AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA

Autor: Conar por iniciativa própria  
Relator: Gilson Storck  
Quinta Câmara

Representação nº 075/11, "Supermercado Imperatriz"  
Anunciante: Supermercado Imperatriz

Fundamento: artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a" e "b" do Código e seu Anexo P

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

### "TELEFÔNICA – SUA FAMÍLIA CONECTADA SEMPRE"

- Representação nº 281/10
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB
- Voto vencedor: Flávio Vormittag
- Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

■ Consumidores de São Paulo e Votorantim (SP) denunciam ao Conar campanha em TV da Telefônica, considerando-a denegritória às *lan houses*. No filme, o ator Lázaro Ramos entrevista mãe que, falando sobre os benefícios de ter acesso à internet em casa, afirma: "É uma segurança que eu tenho, ele (o filho) aqui, e não na *lan house*...".

Anunciante e agência negam o desmerecimento da imagem das *lan houses* e afirmam que a campanha espelha, entre outros aspectos, a preocupação que toda mãe tem com a segurança dos filhos – um sentimento devidamente apurado em pesquisa feita para fundamentar os depoimentos mostrados na campanha.

Este argumento convenceu um dos conselheiros presentes à reunião, que propôs o arquivamento da representação, voto aceito pela maioria das Câmaras, sendo necessário, inclusive, voto de desempate do presidente da sessão. Vinte e um conselheiros participaram da reunião.

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

### “YAMAHA – LUTADOR”

- Representação nº 083/11
- Autoras: Moto Honda e DDB
- Anunciante e agência: Yamaha e Com.Fam
- Relator: Conselheiro Arthur Amorim
- Primeira e Terceira Câmaras
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 32, caput e “b”, “f” e “g”, 43 e 50, letra “c” do Código

■ Esta representação foi iniciada pela Moto Honda e sua agência, contra filme em TV da Yamaha, criado pela Com.Fam, para divulgar a linha de motocicletas Fazer 2012, que, conforme a denúncia, utiliza-se de comparações antiéticas.

Antes da veiculação da campanha da Yamaha, a Moto Honda havia divulgado campanha para dois modelos da sua linha, na qual o apresentador Luciano Huck se transformava num lutador forte e com cara de mau. O filme da Yamaha, ambientado num ringue, mostra um lutador de características físicas semelhantes àquele que aparece no comercial da Honda, mas que é apresentado como um perdedor, cujo treinador joga a toalha. Para a Honda e sua agência, a forma como o filme da Yamaha é apresentado configura comparação depreciativa. Houve concessão de medida liminar, sustentando a exibição do comercial até o seu julgamento.

Yamaha e Com.Fam enviaram defesa em conjunto ao Conar, na qual negam propaganda comparativa e denegri-

mento de imagem, lembrando que a marca da Honda não é sequer mencionada no filme. Segundo a defesa, a base para a criação do filme é a escolha do modelo da Yamaha como o melhor da categoria ou mesmo quando comparado a outras categorias por várias publicações especializadas. Ainda segundo a defesa, a semelhança entre os lutadores decorre apenas do fato de todos eles serem grandes, fortes e terem um ar agressivo, o que seria um estereótipo dos lutadores.

O relator começou o seu voto formulando uma pergunta: o comercial da Yamaha remete ao das motos Honda? Para ele, é evidente que sim. “Para se remeter à campanha de outro anunciante não é preciso menção direta e explícita”, escreveu ele em seu voto. “Alusões simbólicas, como um cenário, uma música, um personagem, um bordão, até mesmo uma cor são tão ou mais eficientes do que menções diretas.”

Segundo o relator, o artigo 32 do Código é “sábio ao permitir a publicidade comparativa e inteligente ao estabelecer seus limites. As avaliações feitas pela imprensa especializada são um fato concreto e permitem até mesmo mostrar as duas motos lado a lado. Entretanto, é preciso fazê-lo com objetividade, no interesse do consumidor, sem denegrimto ou deboche, e com lealdade. Quem utiliza o humor em publicidade precisa saber que não é uma liberdade para desmoralizar o concorrente”. Ele propôs a sustação, voto aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “TELEFONIA VOIP – LIGAÇÕES ILIMITADAS...”

• Representação nº 140/10
• Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Cordia Comunicações
• Relator: Conselheiro Ercy Torma
• Quinta Câmara
• Decisão: Alteração agravada por advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Consumidor de Tangará da Serra (MT) queixa-se de site da Cordia, prometendo ligações telefônicas ilimitadas mediante um pagamento fixo mensal. Segundo a denúncia, a oferta não se confirma; quando o consumidor ultrapassa certo limite, é simplesmente cortado do plano. O anunciante não enviou defesa ao Conar.

O relator recomendou a alteração do anúncio e a advertência ao anunciante, de forma a inserir no site todas as informações relevantes para a decisão do consumidor. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “OI – À VONTADE”

• Representação nº 287/10, em recurso ordinário
• Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Oi
• Relatores: Conselheiros Milena Seabra e Paulo Uebel
• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Para consumidor carioca, anúncio em TV da Oi pode induzir a erro sobre as condições de prestação de serviço. A peça apregoa “fale à vontade”, mas há limitações e condições relativas a preço, multa, forma de contagem do tempo das ligações etc. que não ficaram claras no anúncio.

Em sua defesa, a Oi argumenta que apenas usa expressões normalmente empregadas em anúncios do setor, considerando que a oferta – “10 mil minutos a mais todo mês” – é suficiente para que o consumidor fale à vontade. Ressalta ainda que todos os materiais da campanha oferecem canais de comunicação para elucidar dúvidas.

A relatora considerou que o anúncio em questão não cumpre as recomendações do Código e, por isso, sugeriu a alteração, de forma que todos os contornos da oferta fiquem claros na própria peça publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade. Houve recurso por parte da Oi, mas a Câmara Especial de Recursos, seguindo voto do relator, confirmou a decisão inicial por unanimidade.

## VERACIDADE

### “CLARO – A MAIOR COBERTURA 3G DE MINAS”

- Representação nº 034/11
- Autora: Vivo
- Anunciante: Claro
- Relator: Conselheiro José Tadeu Gobbi
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 32 e 50, letra “c” do Código

■ A Vivo contesta informação de superioridade contida em cartazes em mídia exterior no estado de Minas Gerais. Segundo a denúncia, informações das peças não correspondem ao levantamento feito pela empresa Teleco, divulgado em fevereiro, segundo o qual a Vivo estaria presente em 132 cidades mineiras e a Claro em 101. Reunião de conciliação entre as partes não chegou a bom termo.

Em sua defesa, a Claro contesta os dados da Teleco e informa que atinge 133 cidades naquele estado.

O relator considerou o caso “difícil de julgar”, uma vez que as informações trazidas pelas duas operadoras de telefonia não se apoiam em fontes técnicas rigorosas e imparciais. Ele recomendou a sustação da campanha. “Deve a Claro informar de maneira insofismável a fonte de informação utilizada na comparação”, escreveu ele em seu voto, acolhido por maioria.

### “VIVO – A MAIOR E MELHOR COBERTURA 3G DE MINAS”

- Representação nº 052/11
- Autora: Claro
- Anunciante: Vivo
- Relator: Conselheiro José Tadeu Gobbi
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Claro contesta afirmação de superioridade da Vivo no mercado mineiro, contidas em anúncios de jornal, considerando que ela se apoia em fonte inválida e falsa, a empresa Teleco.

A Vivo contra-argumentou, considerando que a Claro beira a má-fé em sua denúncia, uma vez que também usou dados da Teleco em peças publicitárias assinadas por ela. Sobre a afirmação “melhor cobertura”, ela foi apontada por pesquisa da revista *Info Exame*.

Em seu voto, o relator lembrou a sua manifestação no caso nº 034/11. Nessa ocasião, porém, ele votou pelo arquivamento, ao considerar que a Vivo esclareceu a contento a questão da fonte da sua afirmação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “TELEVISOR LCD 40”

- Representação nº 082/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Gebrasa
- Relator: Conselheiro Ercy Torma
- Quinta Câmara
- Decisão: Alteração e Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Consumidora de Santo André (SP) reclama ao Conar de compra no site [www.gebrasa.com.br](http://www.gebrasa.com.br) que não lhe foi entregue no prazo prometido pelo anúncio. A empresa não enviou defesa ao Conar, que foi informado dias mais tarde pela consumidora de que a Gebrasa havia feito contato, comunicando a ela a notificação recebida do Conar e agendando a entrega do produto comprado, um televisor, mas exigindo a retirada da queixa.

O relator recomendou a alteração do anúncio, de forma a deixar mais claras as garantias e condições de entrega dos produtos, e a advertência ao anunciante, pelas ameaças feitas à consumidora, preconizando, inclusive, que ela possa levar tais ameaças aos órgãos de defesa do consumidor. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “SORRISO FRESH EXPLOSION NIGHT”

- Representação nº 100/11
- Autora: Unilever
- Anunciante: Colgate-Palmolive
- Relatora: Conselheira Priscila Cruz
- Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 14, 17, 17, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ A Unilever contesta afirmação contida em campanha do creme dental Sorriso Fresh Explosion Night, de que o uso do produto, usado antes de deitar, proporcionaria refrescância durante toda a noite. Para comprovar a sua denúncia, a empresa juntou teste sensorial produzido pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos, segundo o qual a sensação anunciada perduraria por 80 minutos após a escovação.

A anunciante, em sua defesa, contrapôs três testes que comprovariam o *claim* e informa que este – “explosão de refrescância e proteção do hálito que dura por toda a noite” – foi validado pela Anvisa. Houve concessão pela relatora de medida liminar recomendando a sustação da campanha até seu julgamento.

A relatora considerou que tanto os estudos quanto a frase aprovada pela autoridade sanitária indicam que o produto traz proteção ao hálito, mas não necessariamente a refrescância destacada na campanha, e de que não há prova desse efeito juntado à defesa. Por isso, recomendou a alteração, voto aprovado por maioria.

## RESPEITABILIDADE

### “SERGIO K”

- Representação nº 062/11
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: SLKS Comércio de Artigos de Moda
- Relator: Conselheiro Bob Vieira da Costa
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra “c” do Código

■ O Conselho Superior do Conar propôs representação contra site da SLKS Comércio de Artigos de Moda, após receber denúncia do Ministério Público por meio da Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude de São Paulo. Segundo a denúncia, há apelo excessivo à sensualidade e ao erotismo no site. Embora este contenha mecanismo de acesso seletivo e aviso de que há conteúdo inadequado para menores de idade, há apresentação no site de linha de roupas infantis.

Em sua defesa, a Sergio K considera que obedeceu aos padrões legais de avisos e restrições em função do conteúdo do site. Alega ainda que a venda de roupas para crianças ocupa apenas uma pequena parte do site. De qualquer forma, o anunciante informa que está retirando do site o filme publicitário na qual um casal troca carícias íntimas, bem como cartazes de ponto de venda com o mesmo tema.

O relator recomendou a sustação da campanha, voto aceito por unanimidade.

### “VISA – AGORA 35 MIL POR SEMANA...”

- Representação nº 079/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Visa e Lew,Lara/TBWA
- Relator: Conselheiro Carlos Eduardo Scappini
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de Brasília (DF), Santo André e Suzano (SP) consideraram desrespeitosa campanha em TV do cartão de débito Visa, que afirma que quem paga suas contas com dinheiro “está pagando mico”, está “fora de moda”, é “brega”, “cafona”, além de ficar em filas desnecessárias. “Me senti humilhado pelo ato de *bullying*”, escreveu um dos consumidores em sua denúncia.

Anunciante e sua agência enviaram defesa ao Conar onde destacam que a campanha segue conceito internacional, de forma a promover os diferenciais do chamado dinheiro eletrônico, apelando para evidente exagero e bom humor.

O relator concordou, em linhas gerais, com os argumentos da defesa e propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### “IPIRANGA – UM LUGAR COMPLETO ESPERANDO POR VOCÊ”

- Representação nº 105/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Ipiranga e Talent
- Relatora: Conselheira Christina Gadret
- Quinta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A primeira cena do filme da Ipiranga, exibido em TV, mostra a porta de uma residência sendo aberta por um homem. Ele entra e imediatamente ouve a voz de uma mulher: “Amor? Amor, você já chegou?”. “Já”, responde o homem e começa a percorrer a casa. Sem que ele note, vários homens – perto de uma dezena deles, todos trajando apenas cueca – começam a se esconder ou fugir, inclusive pelas janelas.

O homem chega ao quarto e encontra a mulher na cama, estupefata: “Ué, você não falou que ia passar no banco, recarregar o celular, trocar o óleo do carro e... comprar um barbeador?”. “Eu já fiz tudo, ali no posto Ipiranga. Pensou que eu

estava te enganando, né? Bobinha!”, responde ele.

Quatro consumidoras, de Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR) e São Paulo (SP), protestaram contra o filme, considerando-o preconceituoso, ofensivo à dignidade familiar e desrespeitador da condição feminina.

Anunciante e agência enviaram defesas ao Conar, considerando que a peça publicitária faz uso da técnica da “brincadeira exagerada” para destacar a conveniência e a praticidade dos serviços oferecidos pela rede de postos. Para a defesa, o anúncio retrata o irreal, o que ficaria claro no filme, justamente pelo absurdo da situação.

A relatora concordou com esse ponto de vista. “Considerando que a propaganda é campo fértil para uso bem-humorado de certas situações, inclusive apresentando muitas vezes situações irreais e caricatas, não me parece que a peça possa estar ofendendo os valores familiares”, escreveu ela em seu voto, pelo arquivamento, aceito por unanimidade.

# OS ACÓRDÃOS DE MAIO

Confira resumo dos acórdãos das representações julgadas em maio, em cinco sessões do Conselho de Ética, reunido dias 5, 11, 12, 25 e 31, em São Paulo e Rio de Janeiro.

**P**articiparam das reuniões os conselheiros Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Aloísio Maranhão, Ana Carolina Pescarmona, André Porto Alegre, Antônio Cosenza, Antônio Totaro Neto, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carla Simas, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, César Augusto Massaioli, Cláudio Pereira, Cláudio Prado, Clementino Fraga Neto, Clóvis Speroni, Cristina de Bonis, Daniela Gil Rios, Décio Coimbra, Eduardo Becker, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Fábio Barone, Fabíola Menezes, Fernando Justus Fischer, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Fred Müller, George Moraes, Gustavo Oliveira, José Francisco Queiroz, José Henrique Borghi, José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Júlio Abramczyk, Leandro Conti, Licínio Motta Neto, Luiz Cássio Werneck Netto, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, Manoel Zanzoti, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Marcelo Galante, Marcelo Pacheco, Maria Eliete Moraes, Mariângela Vassallo, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Marlene Bregman, Milena Seabra, Nadja Sampaio, Nelcina Troupardi, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Paulo Uebel, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso Jr., Priscila Cruz, Rafael Davini, Rafael Paschoarelli, Raul Orfão Filho, Renata Garrido, Ricardo Amaral da Silveira, Ricardo Cravo Albin, Ricardo Ramos Quirino, Roberto Hilton, Rodrigo Lacerda, Rogério Gabriel Comprido, Rubens da Costa Santos, Ruy Mendonça e Selma Souto.

## VERACIDADE

“TIM TURBO VOZ – INFINITY PRÉ – PREDILETO ILIMITADO 180 DIAS”

• Representação nº 233/10, em recurso ordinário
• Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Tim
• Relatores: Conselheiros Paulo Uebel e Milena Seabra
• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ Para consumidores de Brasília (DF) e São Paulo (SP), há dissonância entre o efetivo oferecimento da Tim e o que é apresentado em anúncio em internet. Segundo as denúncias, há limite para a utilização do serviço de telefonia celular anunciado, ao contrário do que apregoa o título da peça.

Para a Tim, os limites da oferta estão suficientemente expressos no anúncio, que remete ao regulamento. Estes e outros argumentos não convenceram o relator, que propôs a alteração, de forma a suprimir da peça a palavra “ilimitado”. Seu voto foi aceito por unanimidade. Houve recurso por parte da Tim, mas a decisão inicial foi confirmada por unanimidade, seguindo parecer do relator do recurso.

## VERACIDADE

### “CRUZEIROS MSC – VENHA DESFRUTAR DE PAISAGENS E NAVIOS...”

- Representação nº 215/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: MSC e Euro RSCG
- Relatores: Conselheiros Luiz Cássio Werneck Netto e Ana Carolina Pescarmona
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letras “a” e “c” do Código e seu Anexo N

■ Consumidor de São Paulo (SP) reclama de anúncio da MSC Cruzeiros criado pela agência Euro RSCG e veiculado em jornal. Segundo a denúncia, houve diferença entre o preço mencionado e o informado pela agência de turismo contatada pelo consumidor, não se confirmando a possibilidade de concessão de uma segunda passagem gratuita, como informado no anúncio.

A defesa enviada por anunciante e agência considera que as informações são claras quanto à questão da segunda passagem e também que, pelo fato de os pacotes serem oferecidos por um grande número de agências de turismo, é possível que tenha havido “informações desconstruídas” ao consumidor, mas que isso não significa má-fé ou propaganda enganosa. Informa ainda que para evitar interpretações ambíguas, resolveram alterar a apresentação da oferta.

O relator iniciou seu voto lembrando que caso semelhante já foi julgado pelo Conar na representação nº 225/09 (ver *Boletim do Conar* nº 191/Acórdãos de maio de 2010). Apesar de não ser situação idêntica, o caso serviria como parâmetro para outros anúncios veiculados pela MSC.

Prosseguindo, escreveu o relator que o anúncio não oferecia apresentação verdadeira sobre a oferta, tendo ele entendi-

do que, pelo valor aludido, dois passageiros poderiam desfrutar da viagem, o que seria mais do que suficiente para configurar a enganiosidade, fato atestado pela própria anunciante ao informar ter alterado seu conteúdo. O relator sublinha essa interpretação mencionando o artigo 27 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que recomenda cuidado redobrado no uso da palavra “grátis”.

O relator não levou em consideração a afirmativa da anunciante e sua agência, sobre a questão das informações desconstruídas, lembrando que, segundo o artigo 45 do Código, o anunciante deve assumir total responsabilidade por sua publicidade.

Ele recomendou a sustação e, pelo fato de ser situação já avaliada pelo Conselho de Ética, também a advertência a MSC e Euro RSCG. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Anunciante e agência recorreram da decisão, alegando que agiram de boa-fé e que a alteração espontânea do anúncio não significou reconhecimento de culpa. Consideraram também que não podem ter a sua pena majorada por ato eventualmente praticado por terceiro (no caso, uma agência de turismo que comercializa o serviço) e ratificam a veracidade das ofertas apresentadas.

A relatora do recurso considerou os termos do anúncio “no mínimo confusos ou pouco claros quanto à informação de preço”. Ela reconhece que o MSC e sua agência agiram bem em substituir o anúncio, mas lembra que é a peça publicitária original que está em exame. Por isso, recomendou a manutenção da decisão inicial, inclusive quanto à advertência, “com a finalidade de chamar a atenção da anunciante para a necessidade de zelar pela veracidade e correta compreensão da informação divulgada”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “PONTE AÉREA CVC SP/RJ”

- Representação nº 241/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: CVC Turismo e GP7
- Relatores: Conselheiros Alexandre Annenberg e Paulo de Tarso Nogueira
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor paulistano não conseguiu comprovar, mesmo tendo entrado em contato com duas lojas, promessas contidas em anúncio em jornal da CVC. Segundo ele, havia divergência sobre aeroporto de embarque, preço e disponibilidade de data para a viagem.

Em sua defesa, o anunciante e sua agência, a GP7, afirmam considerar que as informações do anúncio estavam corretamente expressas e anexaram *vouchers* de consumidores que adquiriram a passagem aérea. Em primeira instância, o relator propôs advertência, considerando que, em publicidade, “não basta ser honesto; é preciso também parecer honesto”, como escreveu em seu voto, aceito por unanimidade.

Houve recurso, anunciante e agência julgando ter havido “falta de lógica” entre os comentários do relator e seu voto, já que ele não considerou procedente nenhuma das queixas formuladas. Estes argumentos convenceram o relator do recurso ordinário, que sugeriu o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

### “DETTOL – 100% CONFIÁVEL”

- Representação nº 262/10, em recurso ordinário
- Autora: Unilever
- Anunciante: Reckitt Benckiser
- Relatores: Conselheiros Paulo Chueiri e Cristina de Bonis
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 14, 15, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 7º, e 50, letra “b” do Código

■ A Unilever protesta contra afirmações de superioridade contidas em campanha em mídia eletrônica e impressa do sabonete Dettol. Para a denunciante, afirmações como “a marca preferida por mães há mais de 75 anos”, “Dettol é recomendado por médicos do mundo todo” e “100% confiável” podem levar o consumidor a erro, carecem de comprovação e configuram concorrência desleal em relação ao produto líder de mercado, Lifebuoy, produzido pela Unilever.

Em sua defesa, a Reckitt Benckiser alude à rivalidade entre as duas marcas em todo o mundo. Informa que o *slogan* “a marca preferida...” tem origem no mercado inglês e daí difundiu-se pelo mundo. Sobre o endosso dos médicos, a defesa afirma que ele é baseado no fato de dezessete associações médicas em diferentes países avalizarem o produto. Finalmente, quanto à afirmação “100% confiável”, a Reckitt Benckiser considera que ela não deve ser confundida com liderança de mercado e que o produto é certificado pela Sociedade Brasileira de Pediatria e pela Sociedade Brasileira de Microbiologia por sua proteção contra agentes infecciosos. Tentativa de conciliação entre as partes resultou infrutífera.

O relator recomendou a alteração em dois dos *claims*: “a marca preferida...” e “100% confiável”. Estas propostas foram acolhidas por unanimidade e por maioria de votos, respectivamente. Houve recurso por parte da Reckitt Benckiser, mas a decisão inicial foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

## VERACIDADE

### “PLANOS DE ADESÃO – AMIL, DIX E MEDIAL SAÚDE”

- Representação nº 274/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Medial Saúde
- Relatores: Conselheiros José Tadeu Gobbi e Renata Garrido
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 17, 18, 23, 27 e 50, letras “a” e “c” do Código

■ Consumidora de São Paulo (SP) reclamou ao Conar de campanha em jornais e rádios da Medial Saúde, oferecendo planos de assistência médica da Amil, Dix e Medial para consumidores ligados a pessoas jurídicas e entidades de classe, como a Ordem dos Advogados do Brasil. Tendo adquirido o plano, a consumidora verificou muitas diferenças entre o anunciado e o efetivamente disponibilizado. Pesquisando mais, ela constatou o que julga ser uma série de outras irregularidades, como, por exemplo, a falta de menção a carências e o fato de o plano não estar devidamente registrado na Agência Nacional de Saúde, ANS.

As três empresas denunciadas, integrantes de um mesmo grupo empresarial, enviaram defesa conjunta ao Conar, considerando que os anúncios estão enquadrados na legislação em

vigor, são éticos e trazem todas as informações relevantes para a decisão do consumidor. Afirma ainda a defesa que todos os planos oferecidos estão regularmente registrados junto às autoridades do setor.

Em primeira instância, o relator propôs a sustação da campanha, considerando que a defesa não trouxe provas de que os planos estão devidamente registrados, tendo sido a denunciante quem juntou ao processo cópia de informações oriundas do site da ANS que mostrariam a não existência de registro dos planos conforme a sua finalidade. “Embora empresas de prestígio e liderança no segmento onde atuam, Amil, Dix e Medial trataram a consumidora com especial desdém, formulando sua defesa em termos de autossuficiência e perseguição sem responder no mérito as questões colocadas”, escreveu ele em seu voto. Segundo o relator, os anúncios cumprem em grande parte as regras da legislação, mas o que se discute no processo é se o que oferecem de fato atende as normas da autorregulamentação publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso por parte das empresas de saúde, mas a recomendação de sustação foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos. Seguindo voto da relatora, foi aprovada também a pena de advertência.

## VERACIDADE

### “LIFEBUOY”

- Representação nº 305/10, em recurso ordinário
- Autora: Reckitt Benckiser
- Anunciante: Unilever
- Relatores: Conselheiros Ênio Basílio Rodrigues e José Tadeu Gobbi
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ A Reckitt Benckiser, fabricante do sabonete Dettol, considera que campanha em mídia eletrônica e impressa do concorrente Lifebuoy, produzido pela Unilever, contém informações que podem levar o consumidor a erro ou tecem comparações irregulares. As frases que incomodam a denunciante são: “chegou o avançado sabonete Lifebuoy” e “garante 100% melhor proteção contra bactérias”. A denúncia menciona também a alusão à presença na fórmula do sabonete de “Active 5”, sem informar o que é. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar mostrou-se infrutífera.

Em sua defesa, a Unilever afasta a hipótese de comparação e afirma que a menção a princípios presentes na fórmula é trivial, sendo usada inclusive pela denunciante, e que a explicação para sua composição está presente no rótulo. Quanto à garantia de proteção, a Unilever apoia a sua afirmação na comparação com sabonetes sem agentes antibacterianos, devidamente apoiada em testes e mencionada nas peças publicitárias.

Em primeira instância, seguindo voto do relator, o Conselho de Ética recomendou o arquivamento da representação, em votação unânime.

A Reckitt Benckiser recorreu da decisão e, dessa vez, seus argumentos foram parcialmente acolhidos, mais especificamente em relação ao *lettering* que baseia a afirmação de garantia de proteção. Para o relator do recurso, a informação precisa ser mais bem explicitada. Nos demais tópicos, ele recomendou que fosse mantida a decisão inicial. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “IMÉDIA EXCELLENCE L’ORÉAL”

- Representação nº 312/10, em recurso ordinário
- Autora: P&G
- Anunciante: L’Oréal
- Relatores: Conselheiros Martino Bagini e Fabíola Menezes
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1º, letra “a” do Rice

■ A P&G protesta contra anúncios da campanha “Imédia Excellence L’Oréal – 1ª coloração com Pro-Keratina, que protege e reforça visualmente os cabelos”. Segundo a denúncia, *claims* que fazem parte da campanha podem levar o consumidor a engano. A P&G anexou testes de laboratório feitos por ela que comprovariam suas denúncias e também pesquisa de opinião com consumidoras para analisar a interpretação que elas deram ao comercial em TV da campanha denunciada.

Em sua defesa, a L’Oréal negou razão às denúncias, apresentando seus próprios testes e pesquisas, que comprovariam os benefícios anunciados.

O relator de primeira instância lembrou em seu voto que não é papel do Conar validar ou invalidar testes laboratoriais e pesquisas diante da sua eventual contradição. Ele propôs o arquivamento da representação e justificou: “Estou convencido, por todo o material apresentado e pela revisão das peças à luz do Código, que, por mais legítimo que possa ser o questionamento concorrencial, as peças da campanha cumpriram com todos os requisitos da publicidade ética”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso pela P&G, mas, atendendo sugestão da relatora do recurso, a decisão inicial foi mantida por unanimidade.

## VERACIDADE

### “VOTOMASSA – ALGUÉM TINHA DE FAZER PRIMEIRO”

- Representação nº 322/10, em recurso ordinário
- Autora: Saint Gobain
- Anunciante: Votorantim
- Relatores: Conselheiros Fabíola Menezes e Marcelo Galante
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 4º, 27, parágrafos 1º e 2º, 32, letras “c” e “f”, e 50, letra “b” do Código

■ Catálogo de argamassa Votomassa, produzida pela Votorantim, traz a afirmação “alguém tinha que fazer primeiro”, o que incomodou a concorrente Quartzolit, produzida pela Saint Gobain. Segundo a denúncia, não há prova de que a Votorantim tenha sido a primeira a fabricar o produto.

A anunciante enviou defesa ao Conar, considerando que a tecnologia empregada em seu produto justifica a afirmação. Nega ter explorado exclusividade e lembra que não mencionou marca concorrente no catálogo.

Em primeira instância, o Conselho de Ética recomendou a alteração da peça, uma vez que a frase é empregada de forma genérica, o produto anunciado tem concorrentes no mercado e não demonstrou anterioridade ou exclusividade, a não ser em quatro linhas de produtos. A recomendação foi adotada por unanimidade. Houve recurso por parte da Votorantim, porém a decisão foi confirmada novamente por unanimidade.

### “AMERICANAS.COM”

- Representação nº 325/10
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Americanas.com
- Relator: Conselheiro Clóvis Speroni
- Terceira Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “a” do Código

■ Consumidora de Campinas (SP) reclamou ao Conar contra *e-mail marketing* da loja virtual Americanas.com. Ela tentou comprar um dos produtos anunciados, mas não conseguiu, inicialmente obtendo mensagem de erro no site da empresa, a despeito de tentativas ao longo de todo um dia, e, depois, por telefone, sendo informada que o produto não estava mais disponível no estoque.

Após estudar os termos da defesa enviada pela Americanas.com, o relator recomendou a advertência ao anunciante, voto acolhido por unanimidade.

## VERACIDADE

### “BIS LIMÃO – COLHEITA FELIZ”

- Representação nº 339/10
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Kraft Foods e Ogilvy Brasil
- Relator: Conselheiro Antônio Totaro Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de Belo Horizonte, Barbacena, Capitólio (MG), São Paulo, Primavera, Guaira (SP), Campo Grande (MS) e Apucarana (PR) queixaram-se ao Conar de promoção da Lacta no Orkut para o lançamento de novo sabor de Bis. Segundo os consumidores, embora houvesse *lettering* indicando tratar-se de promoção “por tempo limitado”, não se obteve a concessão do benefício anunciado, uma moeda virtual que dava vantagens aos participantes de um jogo no site.

Em sua defesa, anunciante e agência argumentaram que a promoção foi um enorme sucesso, sendo distribuídas mais de 2 milhões de unidades da moeda virtual em trinta horas. Cerca de 77 mil pessoas foram premiadas.

O relator acolheu os termos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade. Segundo ele, não houve prejuízo aos consumidores, e os termos e duração da campanha foram devidamente anunciados.

### “DDD ILIMITADO EMBRATEL”

- Representação nº 351/10, em recurso ordinário
- Autora: Intelig
- Anunciante: Embratel
- Relatores: Conselheiros Newman Debs e Rafael Paschoarelli Veiga
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 27 e 50, letra “b” do Código

■ A Intelig considera que anúncios em TV e internet da Embratel carecem de mais informações sobre o exato contorno da oferta, promovendo chamadas de longa distância nacionais. Houve medida liminar suspendendo a exibição dos anúncios em TV, enquanto se aguardava pela defesa da Embratel. Nesta, a empresa alega haver na oferta limitações normais ao mercado de telecomunicações, limitações que estariam muito acima do uso normal dos serviços oferecidos.

Em primeira instância, o relator recomendou a alteração, elencando informações que, no ponto de vista dele, deveriam fazer parte das peças publicitárias. Levado a votação, o parecer foi aprovado, sendo incluído nele recomendações em relação a algumas frases.

A Intelig recorreu da decisão, considerando-a insuficiente. Alegou que a inclusão de mais *letterings* não bastam para explicar as limitações e dimensões da oferta. Solicitou que fossem incluídos também locução e título em letras maiores e mais legíveis.

Estes argumentos não foram aceitos pelo relator do recurso ordinário, que propôs a manutenção da decisão inicial. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “CLARO – TROCA O CHIP”

- Representação nº 002/11
- Autora: Oi
- Anunciante: Claro
- Relator: Conselheiro Ênio Basílio Rodrigues
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, caput, e parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ Segundo a denúncia enviada pela Oi, esta lançou campanha onde divulgava as vantagens de seu programa de bônus. Dias depois, a Claro lançou campanha em TV, rádio e internet em que, de acordo com a denúncia, pegava carona na campanha da Oi, apoiando-se em apelos semelhantes, inclusive com o uso de expressões idênticas, como bônus livre. No entanto, segundo a Oi, os bônus oferecidos pela Claro não seriam comparáveis, estando sujeitos a várias limitações, induzindo o consumidor a erro.

A Claro, em defesa enviada ao Conar, considera que as informações relevantes para a decisão do consumidor estão presentes nas peças publicitárias e que o uso da expressão “bônus livre” está justificada em títulos e *letterings*.

Para o relator, ao lançar o conceito de bônus livre, a Oi estabeleceu um paradigma e antecipou-se à concorrência. “A Oi apostou numa microconstituição e a regulamentou, elencando uma série de direitos para o seu usuário que, pelo menos por meio da publicidade, não eram franqueados pelas outras operadoras”, escreveu o relator em seu voto. “Notem que não defendo a tutela da expressão bônus livre, e sim a tutela do paradigma estabelecido pela autora. A Claro apostou no uso da mesma expressão e também na apreçoção da mesma liberdade, mas não regulamentou a sua constituição com a amplitude e a transparência paradigmática da Oi.”

Para o relator, a Claro apostou na confusão do consumidor. Por isso, recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade.

### “TIM LIBERTY – SAMSUNG SCRAPY TOUCH”

- Representação nº 011/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Tim
- Relator: Conselheiro Paulo de Tarso Nogueira
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Esta representação foi iniciada por denúncia de consumidora carioca, que considerou inverídicas informações contidas em site sobre ser ou não o aparelho anunciado um *smartphone*.

Os argumentos da defesa enviada pela Tim convenceram o relator, que votou pelo arquivamento, parecer aprovado por unanimidade.

## VERACIDADE

### “CLICKON – CRUZEIRO TÁXI AÉREO”

- Representação nº 016/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Cruzeiro Táxi Aéreo
- Relator: Conselheiro Artur Menegon da Cruz
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Segundo denúncia de consumidor, desconto propagado em anúncio na internet promovendo *tour* em helicóptero pelo Rio de Janeiro não se verificava.

O anunciante, em sua defesa, considerou legítima a forma de exposição do desconto, mas o retirou do ar antes do julgamento da questão. Para o relator, o anunciante, além de enganar o consumidor, tentou distorcer os fatos e ludibriar o Conar. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por unanimidade.

### “SALDÃO DE MÓVEIS PONTO FRIO”

- Representação nº 023/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Globex (Ponto Frio)
- Relator: Conselheiro Gustavo Oliveira
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conselho de Ética deliberou pelo arquivamento de representação contra anúncio em TV do Ponto Frio, aberta a partir de queixa de consumidor. Segundo a denúncia, toda a extensão da liquidação anunciada não se verificava na prática, estando uma loja da empresa em um shopping de São Paulo, com liquidação parcial.

Depois de ouvir os argumentos da defesa, o relator entendeu que o consumidor fez confusão, estando os contornos da liquidação bem definidos na peça publicitária.

## VERACIDADE

### “TV LED 40”

- Representação nº 025/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: CTIS
- Relatora: Conselheira Nadja Sampaio
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Consumidor de Manhumirim (MG) considera que pode levar a engano anúncio na internet da CTIS que oferece TV com tecnologia Led sem especificar a sua marca. A anunciante nega qualquer enganiosidade, havendo na peça publicitária todas as informações relevantes para a decisão do consumidor.

A relatora reconhece que todas as informações estão disponíveis – menos a marca do produto, limitando-se a dizer que se trata de uma “grande marca”. Para ela, isso configura infração ao Código de Defesa do Consumidor e também ao Código Ético-publicitário. Por isso, recomendou a alteração, agravada por advertência ao anunciante, voto aceito por unanimidade.

### “ESPECIALIZAÇÃO MÉDICA – IPEMED”

- Representação nº 035/10
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Ipemed
- Relator: Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr.
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c” do Código e seu Anexo B

■ O Conselho Regional de Medicina de São Paulo, Cremesp, enviou denúncia ao Conar contra anúncio em jornal do Instituto de Pesquisa e Ensino Médico, Ipemed. Segundo a denúncia, é falsa a informação contida no anúncio sobre a natureza dos cursos oferecidos, nenhum deles se encaixando nas formas legalmente reconhecidas para obter título de especialização em medicina. O anunciante não apresentou defesa contra a denúncia.

O relator acatou o enquadramento do anúncio em vários artigos do Código e também no seu Anexo B, específico para a publicidade de serviços de educação, cursos e ensino. Recomendou sustação e advertência ao Ipemed, voto aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “SINAL ABERTO DA REDE TELECINE DE 11 A 20 DE FEVEREIRO”

- Representação nº 043/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Net
- Relator: Conselheiro Manoel Zanzoti
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Consumidor do Rio de Janeiro (RJ) denuncia propaganda pela internet da operadora de TV por assinatura Net. Para ele, falta informação fundamental na peça: a de que a oferta, expressa no título acima, só é válida para os clientes que dispõem do decodificador digital.

A Net, em sua defesa, considerou legítima a forma de apresentação da oferta. O relator recomendou alteração e advertência ao anunciante. Para ele, faltam de fato ao anúncio informações essenciais, no que foi acompanhado pela Sétima Câmara.

### “VIVO – MAIOR COBERTURA”

- Representação nº 045/11
- Autora: Tim
- Anunciante: Vivo
- Relator: Conselheiro Ricardo Ramos Quirino
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Por unanimidade, seguindo voto do relator, o Conselho de Ética recomendou o arquivamento de representação proposta pela Tim contra campanha da sua concorrente Vivo, na qual esta afirma deter “a maior cobertura 3G, mais do que todas as demais operadoras juntas”. Para a Tim, a fonte na qual a Vivo se baseou – uma pesquisa da revista *Info Exame* – é demasiado antiga para sustentar a afirmação.

Em sua defesa, a Vivo informa que se utilizou da pesquisa mais recente disponibilizada pela publicação. Para o relator, uma vez que a fonte está disponível no anúncio e que se trata da sua versão mais recente, é legítima a sua utilização como argumento publicitário, o que foi acolhido pela Câmara julgadora.

## VERACIDADE

### “PRIMEIRO LUGAR 6 VEZES CONSECUTIVAS”

- Representação nº 046/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Colégio Contec
- Relator: Conselheiro Gustavo Oliveira
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de Vitória e Vila Velha (ES) contestam publicidade em internet de instituição de ensino, onde esta informa sobre os níveis de aprovação dos seus alunos.

Ouvidas as explicações do anunciante, o Conselho de Ética deliberou, por unanimidade, pela recomendação de arquivamento, seguindo voto do relator.

### “COMPARE O RESULTADO E ESCOLHA OMO LÍQUIDO”

- Representação nº 053/11
- Autora: P&G
- Anunciante: Unilever
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação e alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27, parágrafo 2º, 32, alíneas “c” e “f”, e 50, letras “b” e “c” do Código

■ A P&G considera que anúncio em TV do sabão líquido Omo pode levar o consumidor a engano, ao fazê-lo crer que só o produto anunciado tem o poder de tirar manchas e que rende mais. Segundo a denunciante, fabricante de Ariel Líquido, qualquer lava-roupas líquido tem o poder de tirar manchas. Testes apresentados pela P&G comprovariam desempenho de Ariel Líquido igual ou superior a Omo Líquido. Reunião de conciliação entre as partes não chegou a bom termo.

A Unilever, fabricante de Omo, se defende, informando que o anúncio busca explicar ao consumidor os diferenciais de um produto concentrado. Anexa estudos que comprovariam as afirmações de maior eficiência. Antes do julgamento da representação, a P&G adicionou reclamação contra anúncio em internet de Omo Líquido, usando argumentos semelhantes. O relator concedeu sustação liminar contra esta peça publicitária.

Seu voto foi dividido em duas partes. No caso da peça para TV, ele recomendou a alteração, considerando que a superioridade de rendimento de Omo Líquido não fica comprovada. Para o anúncio em internet, manteve a recomendação para que fosse sustada. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “SKY LIVRE – IMAGEM E SOM 100% DIGITAL EM QUALQUER LUGAR DO BRASIL”

- Representação nº 063/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Sky
- Relator: Conselheiro César Augusto Massaioli
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Terminou com recomendação de arquivamento representação proposta a partir de queixa de consumidor de Rio Branco (AC). Segundo ele, o serviço oferecido não estava disponível para comercialização na capital do Acre.

A Sky esclareceu que a indisponibilidade do serviço deveu-se à falta momentânea no mercado de antenas com as dimensões próprias para uso específico naquela região. Os argumentos convenceram o relator. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “ASSINE SKY”

- Representação nº 071/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Sky
- Relatores: Conselheiro Fábio Barone
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de Juiz de Fora (MG) contesta apresentação de publicidade em internet da Sky. Segundo a denúncia, o equipamento oferecido teria menos pontos de acesso para televisores em alta definição do que o informado no anúncio.

Em sua defesa, Sky considera que o anúncio está correto, não havendo possibilidade de causar confusão. Estes argumentos não convenceram o relator, que propôs a alteração, voto aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “CLARO – FALA MAIS BRASIL”

- Representação nº 068/11
- Autora: Tim
- Anunciante: Claro
- Relator: Conselheiro André Porto Alegre
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 27, parágrafo 3º, e 50, letra “b” do Código

■ A Tim se queixa ao Conar de campanha em TV e ponto de venda de sua concorrente Claro com o título acima. A campanha destaca duas ofertas resumidas nas frases “Fala mais Brasil por chamada” e “Fala mais Brasil com bônus”. Para a denunciante, a campanha estabelece comparação indevida com sua promoção denominada Tim Infinity Pré; enquanto nesta a cobrança é feita por chamada, na promoção da Claro as ligações seriam cobradas por tempo. A tarifa seria aplicada a cada intervalo de trinta minutos nas ligações entre aparelhos da Claro e a cada dez minutos quando de ligações de aparelhos da Claro para outras operadoras. A Tim considera que, desta forma, a campanha induz o consumidor a erro, além de produzir comparação indevida com a promoção Infinity Pré. Alude a denúncia, ainda, a limites na emissão de torpedos, não esclarecidos nas peças da campanha da Claro.

A denunciante vê incorreções também nas peças que divul-

gam o bônus, que conteriam divergência com o efetivamente praticado. Outras condições essenciais da oferta teriam sido omitidas nos anúncios.

Em sua defesa, a Claro informa que “fixou seus números de corte com uma grande margem em relação ao comportamento do consumidor comum, de forma a evitar prejuízo a eles”. Quanto às críticas no que se refere à concessão de bônus, a Claro considera que as peças esclarecem o essencial da oferta.

Em seu voto, o relator aludiu ao que considerou “um quase vale-tudo comercial” que se estabeleceu entre as empresas de telefonia no Brasil. Ele julga desnecessária a tutela excessiva ao consumidor. “Me confesso um pouco cansado desse tipo de representação, provocada por concorrente que pretende subestimar a capacidade da sociedade brasileira e, por conseguinte, deste Conselho”, escreveu ele em seu voto. “Acredito que os anunciantes de boa-fé deveriam superar esse tipo de questionamento e entendê-lo como um artifício fora do nosso tempo. Anunciantes e consumidores brasileiros desenvolveram uma dinâmica de relacionamento maduro e responsável graças a iniciativas como o Código de Defesa do Consumidor e o nosso Código. Não há mais espaço para o argumento fácil e quase pueril que pretende encontrar respaldo em falsos cognatos.”

Ele sugeriu a alteração da peça para TV, de forma a esclarecer que há uma limitação de tempo para a duração das chamadas.

## VERACIDADE

### “TIM – PLANO INFINITY PRÉ”

- Representação nº 078/11
- Autora: Claro
- Anunciante: Tim
- Relator: Conselheiro André Porto Alegre
- vSegunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 23, 27, parágrafo 3º, e 50, letra “b” do Código

■ A Claro contesta os termos de oferta da Tim em anúncios em mídia impressa, comerciais e merchandising em TV, entre eles a ênfase no uso da palavra “ilimitado”, o que induziria o consumidor a entender que o plano não tem restrições de uso. A Tim rebate as acusações e considera que a Claro faz confusão entre diferentes ofertas.

O relator recomendou a alteração, de forma a explicitar-se nas peças a limitação de tempo, que é condição da promoção anunciada. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “NOVO UNO – BEBÊ”

- Representação nº 177/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett
- Relatores: Conselheiros André Luiz Costa e Raul Orfão Filho
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de Guarapuava (PR) considera que Fiat Uno usado em filme para a TV tem os vidros laterais excessivamente escuros, em desacordo com a norma de trânsito. A essa denúncia, a direção do Conar questionou também se o bebê que aparece dentro do carro está sentado numa cadeirinha conforme a legislação recém-aprovada. Segundo ela, crianças abaixo de um ano de idade devem viajar em cadeirinha própria, afixada em sentido inverso à marcha do automóvel. No filme, a cadeirinha aparece em posição convencional.

Em sua defesa, anunciante e agência apelam para a subjetividade da questão do nível de transparência dos vidros do carro e juntam certidão de nascimento do bebê, que contava mais de um ano de idade.

O relator recomendou a alteração no que se refere à transparência dos vidros, uma vez que, segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a publicidade não pode compactuar com nenhuma transgressão ao Código de Trânsito e a qualquer outra lei. Em relação à idade do bebê, ele considerou a questão resolvida.

Houve recurso, mas a decisão foi confirmada por unanimidade. “Com alguma frequência, nossas decisões podem parecer ranzinzas e insensíveis à criatividade”, escreveu o relator do recurso em seu voto. “O olhar mais atento iria perceber o deslize dos vidros. Um consumidor percebeu e manifestou-se. Temos, no Brasil, a cultura de tolerar os deslizes, sem avaliar as consequências, o que não ocorreu neste caso.”

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “NOVA SCHIN – FESTA JUNINA”

- Representação nº 180/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Primo Schincariol
- Relatores: Conselheiros Pedro Renato Eckersdorff e Eduardo Becker
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Filme para TV da cerveja Nova Schin traz a locução da frase de advertência em tom irreverente, o que não corresponde ao espírito da recomendação do Código. Em sua defesa, a cervejaria afirma considerar que, inserida no contexto criativo do anúncio, a frase ganha relevo e torna-se mais compreensível.

Em primeira instância, o Conselho de Ética recomendou a alteração do filme e advertência à Primo Schincariol, por entender que o anunciante tinha pleno conhecimento de que a recomendação de locução neutra é explícita na norma ética e que a questão já havia sido debatida na representação nº 11/10 (ver *Boletim do Conar* nº 190 / Acórdãos de março de 2010) que terminou com recomendação de alteração.

O anunciante pediu revisão da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade, seguindo proposta do relator do recurso.

### “LOJAS ETNA”

- Representação nº 218/10
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Lojas Etna
- Relator: Conselheiro Marcelo de Salles Gomes
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letra “b” do Código

■ Cinco consumidores, de Salvador (BA), São Paulo (SP), Rio de Janeiro e São Pedro da Aldeia (RJ), consideraram que anúncio para TV das Lojas Etna encerra exemplo deseducativo ao mostrar cena em que o personagem que está comprando na loja intenta esconder eventual vantagem indevida. Na cena final do filme, a personagem que adquiriu várias mercadorias diz a quem lhe acompanha: “Continua andando. Não olhe para trás. Eu acho que eles erraram no preço”.

Um dos consumidores que reclamou ao Conar alude à chamada “lei de Gerson”. Ele escreveu em sua denúncia: “Por que não demonstrar o benefício do bom preço de forma mais saudável? Até quando os brasileiros vão levar a fama de desonestos? O que seria legítimo se afigura como aproveitamento desonesto. Péssimo exemplo!”.

Em sua defesa, a Etna informa ter decidido pela alteração do filme antes mesmo da abertura do processo ético. Em relação ao mérito, considera o filme original respeitador das normas do Código.

Para o relator, fica clara a intenção do anunciante em divulgar preços tão baixos que parecem difíceis de se acreditar, “mas tudo isso não tira do anunciante a sua responsabilidade perante a sociedade e os consumidores. O anúncio claramente transmite a ideia de que é normal se aproveitar de uma vantagem indevida, o que não é um princípio que devemos apoiar”. Ele recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “TIM – BLOQUEIA VÉIO”

- Representação nº 275/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Tim
- Relatores: Conselheiros Clementino Fraga Neto e Olavo Ferreira
- Terceira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidores do Rio de Janeiro (RJ), Porto Alegre, Santa Cruz do Sul (RS), Curitiba (PR) e Guarulhos (SP) sentiram-se ofendidos com peças publicitárias na internet, na forma de site e marketing viral, divulgando a promoção da Tim intitulada “Bloqueia véio”. Os consumidores consideraram que a campanha encerra discriminação contra os idosos. No site da Tim, as pessoas eram convidadas a participar de um teste de audição. Os reclamantes associaram o título usado na campanha ao fato de ser normal a deterioração da audição conforme avança a idade.

Em sua defesa, a Tim informa visar o público jovem nessa promoção e que, por isso, usou linguagem e clima de descontração próprio do *target*. Argumenta que a palavra “véio” não se refere à faixa etária, mas ao perfil do consumidor visado pela campanha. Nega uso de termos desrespeitosos aos idosos. Em primeira instância, o Conselho de Ética deliberou por unanimidade pela alteração do título da campanha e tudo o que dele deriva, seguindo voto do relator.

Houve recurso por parte da Tim, que repisou seus argumentos de defesa. Estes, no entanto, não convenceram os conselheiros da Câmara Especial de Recursos, que seguiram o voto do relator. “É de pouca força o argumento de que a comparação desvantajosa e o uso de expressões preconceituosas e de gosto duvidoso na publicidade – como ‘véio’ – estão lá para ‘criar um clima de descontração’”, escreveu ele em seu voto, pela manutenção da decisão inicial.

### “UM POR TODOS, TODOS POR UMA”

- Representação nº 304/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca
- Relatora: Conselheira Nelcina Troupardi
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Terminou com recomendação de arquivamento a representação proposta pela direção do Conar contra filme para TV da Skol. O questionamento era se a presença de uma foca na cena final do filme para TV poderia constituir apelo ao público infantil.

Esta intenção não foi reconhecida pela relatora. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “QUAL É O PROBLEMA? É SÓ UM GATINHO...”

- Representação nº 331/10
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Asseio Controle de Pragas Urbanas
- Relatora: Conselheira Marlene Bregman
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 6º, 36 e 50, letra “b” do Código

■ Por unanimidade, seguindo voto da relatora, o Conselho de Ética recomendou a alteração de anúncio para internet da Asseio Controle de Pragas. Segundo denúncia de consumidora, o anúncio discrimina animais e incentiva os maus-tratos a eles na medida em que estimularia negar assistência a animais abandonados, em especial gatos.

Em sua defesa, o anunciante informa que o propósito da peça publicitária era alertar para os riscos da proliferação de animais em vias públicas e os riscos do contato com eles. Como evidência, apresentou informações divulgadas pelo Centro de Controle de Zoonoses e Instituto Pasteur.

Em seu voto, a relatora, ponderando a seriedade das intenções do anunciante, considerou haver “evidente exagero” na peça. Ela sugeriu uma linha mais didática para a comunicação da Asseio.

### “VOCÊ... PRECISA DE DINHEIRO?... VEM JÁ PARA A CREFISA”

- Representação nº 371/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Crefisa e Panda
- Voto vencedor: Conselheiro Alexandre Annenberg
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora de Maricá (RJ) julga que filme para a TV da Crefisa induz o consumidor a se endividar além de qualquer limite. Em sua defesa, anunciante e agência julgam que o filme contém todas as informações relevantes para a decisão do consumidor.

O autor do voto vencedor propôs o arquivamento, considerando que o consumidor está preparado para entender as mensagens publicitárias e não deve ter sua capacidade subestimada. “A desmedida tutela do consumidor não nos parece um caminho adequado para uma publicidade ética e responsável”, escreveu ele em seu voto, aceito por maioria.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “RAID AUTOMATIC”

- Representação nº 376/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: SC Johnson
- Relator: Conselheiro Clementino Fraga Neto
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Terminou com a recomendação de arquivamento a representação proposta pela direção do Conar contra anúncio em TV do inseticida Raid. Questionou-se o Conselho de Ética se a forma como o produto é apresentado, dentro de uma casa onde aparecem crianças e animais domésticos, não transmitiria de forma antiética a falta de risco de aplicação do produto.

Em sua defesa, o anunciante rebateu a suspeita, trazendo informações técnicas e documentos de liberação das autoridades sanitárias. Estes argumentos convenceram o relator. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “CHOPP BRAHMA”

- Representação nº 027/11
- Autora: Cervejaria Petrópolis
- Anunciante: Ambev
- Relator: Conselheiro Artur Menegon da Cruz
- Terceira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 5, 7 e 50, letra “c” do Código e seu Anexo P

■ A Cervejaria Petrópolis denuncia a concorrente Ambev por conta de cartaz em quiosque de praia. No seu entendimento, a peça não atende as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para publicidade de cerveja em mídia exterior, contendo apelo de consumo e ausência da frase recomendando moderação no consumo.

A Ambev enviou defesa ao Conar, explicando que os cartazes foram afixados em equipamentos de serviço – mesa, cadeiras etc. –, e não em mídia exterior. O relator aceitou esta ponderação, mas, mesmo assim, lembrou que tais peças não poderiam conter apelo de consumo e deveriam, necessariamente, apresentar a frase de advertência recomendada pelo Código. Por isso, recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “KNORR MEU FEIJÃO”

- Representação nº 029/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes e agência: Unilever e Borghierh Lowe
- Relatora: Conselheira Daniela Gil Rios
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Filme promovendo produto da Unilever mostra adolescente chegando em casa na hora do almoço e, ainda com a mochila nas costas, recebe na palma da mão um punhado de feijão cozido e o prova, para experimentar o tempero. Para consumidora de Maringá (PR), trata-se de exemplo deseducativo, tanto mais num momento em que a gripe se propagava em várias regiões do país.

Anunciante e agência enviaram defesa onde alegam tratar-se de uma cena corriqueira, citam várias outras peças publicitárias onde também não se mostra higienização das mãos antes do consumo dos alimentos e que o filme precisa ser visto dentro do seu contexto. Lembra a defesa que a Unilever apoia várias campanhas de conscientização.

A relatora, considerando que o filme mostrou uma cena cotidiana e que o questionamento prende-se à inexistência de uma cena em que a menina lava as mãos, votou pelo arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “NOVO CELTA 2012”

- Representação nº 060/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: GM
- Relator: Conselheiro Antônio Cosenza
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “b” do Código e seu Anexo O

■ Consumidor de Macaé (RJ) considera que filme para TV promovendo o modelo Celta, da General Motors, pode sugerir excesso de velocidade ao mostrar o velocímetro atingindo 170 km/h.

O relator, depois de ouvir os argumentos da defesa, sugeriu a alteração do filme, na cena específica em que o velocímetro é mostrado. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### ANÚNCIOS COM SUSTAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autores: Primo Schincariol e Conar por iniciativa própria  
Relatores: André Porto Alegre, Priscila Cruz e Rogério Gabriel Comprido  
Segunda e Sexta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Representação nº 192/10, em recurso ordinário, "Skol – República redonda"  
Anunciante: Ambev

Representação nº 13/11, "Um sorriso abre outro – Salton"  
Anunciante: Vinhos Salton

Fundamento: artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c" do Código, seu Anexo P e Súmula de Jurisprudência nº 8

### ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA, AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA

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

Representação nº 363/10, "As melhores ofertas do Natal estão aqui"  
Anunciante: Tenda Atacado

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

## PROPAGANDA COMPARATIVA

### "CHEGA DE TROCA DE CHIP"

- Representação nº 051/11
- Autora: Claro
- Anunciante: Vivo
- Relatora: Conselheira Daniela Gil Rios
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

■ Foi encerrada com a recomendação de arquivamento, formulada pela relatora e acolhida por unanimidade pelo Conselho de Ética, representação iniciada por denúncia da Claro, que considerou haver comparação não comprovada, uso indevido de marcas de sua propriedade e denegrimiento de imagem em *spot* de rádio da Vivo.

Esta defendeu-se afirmando não haver propriedade definida das expressões alegadas pela Claro, razões acolhidas pela Câmara.

## RESPEITABILIDADE

### “É PELO CORPO QUE SE RECONHECE A VERDADEIRA NEGRA”

- Representação nº 373/10, em recurso ordinário
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante e agência: Primo Schincariol e Agência Mood
- Relatores: Conselheiros Carlos Rebolo da Silva e Ana Carolina Pescarmona
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo P

■ O Conar recebeu cerca de oitenta queixas de consumidores de Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Teresópolis (RJ), Curitiba, Londrina (PR), Salvador (BA), Vitória (ES), Brasília, Taquatinga (DF), São Paulo, Santo André, Diadema, Barueri, Guarujá, Campinas, São Carlos (SP), Belo Horizonte, Sete Lagoas, Contagem (MG), Forquilha (SC), Ipameri (GO), Raimundo Carvalho (PI) e Los Angeles (EUA) contra anúncio em revista da cerveja Devassa Tropical Dark ilustrado com o desenho de uma mulher negra em pose sensual e o título acima.

A maioria das queixas denuncia racismo, machismo e sexismo na peça, onde a mulher seria tratada como “um objeto sexual, tal como se fazia na época da escravidão”. Houve sustentação liminar recomendada pelo relator, enquanto se aguardava pela defesa da anunciante e sua agência.

Nesta, Schincariol e Mood evocam a irreverência que tem marcado as campanhas da cerveja Devassa. Consideram que o foco do anúncio está totalmente ligado ao produto e negam qualquer conotação de racismo ou apelo à sensualidade.

Aludem, por fim, ao fato de os consumidores terem o costume de se referir aos diferentes tipos de cerveja da mesma forma que se menciona a cor dos cabelos das mulheres (loira, ruiva etc.). Em campanha anterior, lembra a defesa, para cerveja de cor clara, o *slogan* escolhido foi “Devassa, bem loira”.

O relator de primeira instância considerou que o problema central do anúncio está na sua forma de construção. Para ele, a associação entre o título e a ilustração é o núcleo da peça, e este é indiscutivelmente de natureza sensual, o que é vedado pelo Código. Considerou ainda que a construção do anúncio vulnera os artigos que tratam de respeito à pessoa humana e estímulo à discriminação. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por maioria.

Anunciante e agência recorreram da decisão, entendendo que o voto do relator descartou a acusação de racismo. Desta forma, como as acusações teriam se concentrado nesse ponto específico, a decisão deveria ter sido pelo arquivamento do caso, e não a condenação da peça publicitária. Nas contrarrazões, a direção do Conar negou o entendimento de Schincariol e Mood e defendeu a manutenção da decisão inicial.

A relatora do recurso concordou com as contrarrazões, lembrando que várias queixas aludiram ao sexismo da peça, assim como o voto do relator da primeira instância. “Não consigo chegar a nenhuma conclusão diferente de que a mulher negra está sendo retratada como objeto sexual”, escreveu ela em seu voto, pela manutenção da decisão inicial, que terminou acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

## RESPEITABILIDADE

### “TODO MUNDO SABE QUE NO BRASIL...”

- Representação nº 049/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: VW e Almap/BBDO
- Relator: Conselheiro José Maurício Pires Alves
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de Londrina (PR) e Biguaçu (SC) consideram que abordagem de anúncio para TV da VW, criado pela Almap/BBDO, sugere que o povo brasileiro é preguiçoso e avesso ao trabalho. No filme, é dito: “Todo mundo sabe que no Brasil o ano só começa depois do Carnaval, mas a VW veio da Alemanha e já está bombando”.

Para a montadora, apenas se faz uso de uma expressão largamente repetida.

O relator não viu desrespeito na expressão e propôs o arquivamento, voto aceito por maioria pelo Conselho de Ética.

### “HONDA DENTISTA”

- Representação nº 055/11
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante: Honda
- Relator: Conselheiro Paulo de Tarso Nogueira
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19, 26 e 50, letra “b” do Código

■ Grupo de consumidores reunidos pelo Conselho Regional de Odontologia do Rio de Janeiro (RJ) considerou desrespeitosa publicidade em TV promovendo a venda financiada do New Civic, da Honda. No filme, um homem tem um dente da frente extraído com boticão por um dentista, mas mantém sempre um sorriso no rosto, pois consegue enxergar uma placa publicitária com oferta de modelo da marca. Para os profissionais que fizeram a denúncia, o filme transmite a impressão de que o dente foi extraído de forma desnecessária, denegrindo e ofendendo a imagem da categoria.

A Honda alude, em sua defesa, à linguagem cômica, tom exagerado e o que chama de “nonsense publicitário”. O relator do processo ético concordou que o filme transmite a impressão de que houve erro do dentista. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### “TEM QUE TER NET”

- Representação nº 064/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Net
- Relatora: Conselheira Milena Seabra
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Um ermitão sentado no cume de uma montanha fala sobre as vantagens do serviço de TV por assinatura e acesso à internet oferecidos pela Net e pondera sobre a vida das pessoas que não têm acesso ao serviço. “Você já imaginou o isolamento que eles vivem? Eu, hein...” Para consumidor do interior de São Paulo, o anúncio é um deboche, tanto mais para quem, como ele, tentou por várias vezes obter os serviços da Net, sem conseguir.

O filme teria, segundo a defesa enviada pela Net, a “intenção de enfatizar a importância do serviço anunciado, não tendo o condão de tratar de forma humilhante ou com deboche os consumidores que não possuem o serviço, mas apenas a pretensão bem-humorada de demonstrar que Net Virtua propicia conexão com o mundo”.

Estes argumentos convenceram a relatora, que propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “DIA DOS FUZARKAS RENNER”

- Representação nº 295/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Lojas Renner
- Relatores: Conselheiros Ana Carolina Pescarmona e Fred Müller
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código

■ A direção do Conar considera que há sugestão de consumo vocalizada por criança, bem como apelos diretos e persuasivos de consumo direcionados ao público infantil em anúncio para TV das Lojas Renner. As frases questionadas são: “Eu quero um DVD da Disney”, “A cada R\$ 60 em compras ganhe um DVD da Disney” e “Concorra a muitos iPods”. A relatora concedeu medida liminar contra o filme, levando em conta atitude recorrente do anunciante, tendo já sido condenado em dois casos semelhantes, as representações 349/08 (ver *Boletim do Conar* nº 186 / Acórdãos de fevereiro de 2009) e 278/09 (ver *Boletim do Conar* nº 189 / Acórdãos de dezembro de 2009).

Em sua defesa, as Lojas Renner explicam o contexto criativo do filme e negam dano ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, pois as informações visariam os pais e responsáveis, e não as crianças. A relatora não aceitou tal interpretação, considerando que as frases, ditas por crianças, são sim apelos imperativos de consumo e que o filme é dirigido a elas. Por isso, recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade.

Houve recurso por parte das Lojas Renner, mas seus argumentos não convenceram o relator de segunda instância, que sugeriu manter a decisão inicial, voto novamente aceito por unanimidade.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “SUPER TRUNFO – EU QUERO TODOS”

- Representação nº 301/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Grow
- Relator: Conselheiro Luiz Fernando Constantino
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O Conselho de Ética, seguindo recomendação do relator, votou por unanimidade pela alteração de filme da Grow para a TV. A denúncia foi formulada pela direção do Conar, que considerou haver apelo imperativo de consumo inserido em letras garrafais – “Eu quero, eu quero todos. Eu quero muito” – no cenário onde é ambientado o filme.

Em sua defesa, o anunciante informou ter providenciado a alteração do filme tão logo foi informado da abertura do processo ético.

### “BRINQUE COM FOGO. BURN ENERGY DRINK”

- Representação nº 347/10
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Recofarma
- Voto vencedor: Conselheiro Gustavo de Oliveira
- Terceira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 21, 26, 33, 37, item 1, letra “i”, item 1, letras “d” e “e”, e 50, letra “c” do Código

■ Dois *outdoors* de Burn Energy Drink, produzido pelo fabricante de Coca-Cola (o logo do refrigerante aparece no canto do anúncio), mostram um homem e uma mulher com o corpo em chamas e o título acima. Consumidor de Florianópolis (SC) enviou e-mail ao Conar considerando imprópria a propaganda, na medida em que pode ser livremente vista por crianças. Para o consumidor, o anúncio só deveria ser exibido em mídia para adultos. Quinze dias após a abertura do processo ético pelo Conar, o Ministério Público de Santa Catarina enviou ofício ao Conar, protestando contra os anúncios.

Em sua defesa, a Recofarma considera não ser razoável considerar que as crianças se sentirão estimuladas a brincar com fogo apenas pela exposição à mensagem, que não conteria elementos capazes de atrair a atenção de menores de idade.

O relator do voto vencedor enquadrou o anúncio no artigo 33 do Código, que diz que é condenável a peça publicitária que manifeste descaso pela segurança, sobretudo envolvendo crianças e adolescentes. “Brinque com fogo é um comando muito sério para ser usado indiscriminadamente, e aliar este comando a imagens de jovens pegando fogo reforça o problema. Uma empresa que, em sua campanha institucional, tem como *slogan* ‘viva positivamente’ deveria ter sido mais atenta na comunicação de um de seus produtos”, escreveu ele em seu voto, pela sustação, aceito por maioria.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “NESTLÉ – GALERA ANIMAL”

- Representação nº 358/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Nestlé e WMcCann
- Relatora: Conselheira Selma Souto
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A direção do Conar considera haver apelo imperativo de consumo em publicidade televisiva da Nestlé, em especial na frase “Me leva pra casa”. Questiona também o fato de informações de preço não estarem conformes às recomendações da Súmula de Jurisprudência nº 7.

A relatora recomendou o arquivamento da representação por considerar não ser imperativo o apelo em tela. Quanto à questão do preço, ela julga ser aceitável o argumento da defesa enviada por anunciante e agência, segundo o qual o preço parcelado é idêntico ao preço à vista. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “DOLLY VERÃO 2011”

- Representação nº 040/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Dettal
- Relator: Conselheiro Percival Caropreso
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código e Anexo H

■ Filme para TV do refrigerante Dolly poderia confundir crianças e adolescentes ao sugerir por meio de *jingle* que é importante beber muito líquido durante o verão e mostrar, no mesmo momento, personagens de animação tomando o refrigerante. Além disso, haveria apelo imperativo de consumo no filme por meio da frase “Tome muito líquido”. A denúncia foi feita por consumidor.

A defesa enviada pela Dettal nega as denúncias, inclusive a de que o filme, de alguma maneira, estimula o consumo excessivo de refrigerante, e frisa a mensagem positiva, que recomenda cuidado na exposição ao sol, jogar a garrafa no lixo, a prática de esportes etc.

Para o relator, o fato de o *jingle* mencionar a importância de consumir muito líquido no exato momento em que são mostrados os bonecos de animação bebendo o refrigerante não pode ser interpretado de outra forma que não um convite ao consumo intenso do produto. Por isso, ainda que tenha destacado os méritos do filme em propor comportamento saudável, sugeriu a sua alteração considerando que o Código recomenda a interpretação mais restritiva possível quando o anúncio promove produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “SKOL – UM POR TODOS E TODOS POR UMA”

- Representação nº 070/11
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes e agência: Ambev e CBB e F/Nazca
- Relator: Conselheiro José Maurício Pires Alves
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Dois consumidores do Rio de Janeiro (RJ) e outros de São Paulo (SP), Brasília (DF), Pouso Alegre (MG), Jaboaão dos Guararapes (PE) e Padre Bernardo (GO) escreveram ao Conar, considerando que comercial para a TV da cerveja Skol encerra exemplo perigoso, especialmente para jovens e crianças. No filme, atores pulam sem paraquedas de um avião em pleno voo ao verem uma caixa da cerveja cair acidentalmente da aeronave.

Em sua defesa, os anunciantes, a Ambev e a Companhia Brasileira de Bebidas, CBB, e a agência F/Nazca consideram que o filme é apoiado em evidente fantasia, presente também em outros anúncios da campanha de Skol.

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

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE

### “SUPER POP – LABORATÓRIO TEUTO BRASILEIRO”

- Representação nº 119/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Laboratório Teuto Brasileiro
- Relator: Conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 10, 16 e 50, letra “c” do Código e seu Anexo G

■ Ação de merchandising no programa *Super Pop*, da Rede TV!, conta com a participação de um médico, claramente identificado como tal, aparecendo inclusive seu número de inscrição no CRM. Tal prática, no entanto, é vedada pelo Conselho Federal de Medicina.

O anunciante, o Laboratório Teuto Brasileiro, não se manifestou. O relator votou pela sustação, parecer acolhido por unanimidade.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA A SAÚDE

### “SUPER POP – KIT DE BELEZA NATURAL”

- Representação nº 125/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: LTVM
- Relator: Conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 10, 16 e 50, letra “c” do Código e seu Anexo G

■ Ação de merchandising da LTVM Telemarketing e Vendas no programa *Super Pop*, da Rede TV!, conta com a participação de duas pessoas que, pelos trajés, presume-se que sejam médicos, o que é vedado por resolução do Conselho Federal de Medicina.

Em sua defesa, o anunciante considera que apenas o fato de usarem avental branco não caracteriza as pessoas como médicos. Eles não portam outros sinais indicativos da profissão, não são chamados de doutores etc.

Em seu voto, o relator considerou que, objetivamente, não ficou esclarecido se as pessoas que participaram da ação são ou não médicos, mas que o conjunto da ação não deixa dúvidas quanto ser esta a intenção do anunciante, inclusive pelo fato de ser visível no bolso do jaleco de um deles nome antecedido de “Dr.”. Busca no site do Conselho Regional de Medicina de São Paulo confirmou a suspeita do relator: era, de fato, um médico. Ele considerou que houve má-fé por parte da defesa do anunciante. Por isso, propôs a sustação da ação, voto aceito por unanimidade.

### “PROJETO DIREITO DE OUVIR”

- Representação nº 172/10
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Centro Auditivo Frevaza
- Relator: Conselheiro Rafael Paschoarelli
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor queixa-se de site que, segundo ele, transmite a impressão de veicular anúncio oficial sobre um iminente risco à saúde, quando, na verdade, trata-se de publicidade de uma empresa que comercializa aparelhos de surdez.

Em defesa enviada ao Conar, o Centro Auditivo Frevaza/Rede de Clínicas Direito de Ouvir informa considerar que ficam claros na peça os seus propósitos comerciais. O relator recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA A SAÚDE

### “REDUX-SAN – O VERDADEIRO REDUTOR DE PESO”

- Representação nº 360/10
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Shop Express
- Relator: Conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de Colatina (ES) enviou denúncia ao Conar contra anúncio em TV, revista e internet de Redux-San, apresentado como fórmula de emagrecimento. Para o consumidor, faltam ao anúncio informações relevantes e contraindicações, além do que entende haver eventuais exageros nas propriedades apregoadas.

Em sua defesa, o anunciante reconhece que “o locutor exagera um pouco quanto aos efeitos do alimento” e que também há que fazer uma melhor adaptação dos textos dos comerciais. O relator concordou com esta interpretação e propôs a alteração, de forma que todas as informações presentes nos anúncios estejam conformes com as informações do rótulo do produto. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “VITALIPO – UMA DICA PARA VOCÊ TER O CORPO PERFEITO”

- Representação nº 018/11
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: TI Corporate Informática
- Relator: Conselheiro Leandro Conti
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “c” do Código

■ Anúncio em site oferece emagrecedor em cápsulas com várias promessas, como “emagreça rápido” e “tenha barriga 100% perfeita”. O Conar questiona em representação ética se Vitalipo tem o competente registro emitido pelas autoridades sanitárias e se pode demonstrar as propriedades apregoadas, algumas delas em desacordo com o rótulo do produto.

O anunciante enviou defesa em que alega estar Vitalipo devidamente registrado na Anvisa. Considera também que as informações no site e e-mail marketing (este interrompido depois de auto de infração da Anvisa) apenas ressaltam a funcionalidade do produto. O anunciante afirmou ainda que o auto de infração da Anvisa tem por objetivo as informações constantes no site do Vitalipo, o que motivou uma reformulação da campanha como um todo, em processo.

O relator recomendou a sustação da campanha. Ele observou que o licenciamento da Anvisa não abrange a marca com a qual o produto está sendo comercializado. Não considerou suficientes as demonstrações científicas das propriedades do produto e observou que em momento algum é mencionado que se trata de um alimento. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA A SAÚDE

### “LIPOMAX”

- Representação nº 030/11
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Divcom Pharma
- Relatora: Conselheira Selma Souto
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 33 e 50, letra “b” do Código

Anúncio em TV de Lipomax omite informações relevantes sobre o produto, como o fato de ele ser perigoso para pessoas alérgicas a determinados alimentos. Em sua defesa, o anunciante considera que as ressalvas necessárias são feitas no comercial.

O relator recomendou a alteração. As advertências, escreveu ele em seu voto, de fato estão presentes no filme, mas de forma muito rápida, tornando a leitura bastante improvável. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Além destes casos foram julgados, ao longo do mês de maio, as seguintes representações, que se encontram em fase de recurso:

Recurso ordinário nº 309/10, “Ricardo Eletro cobre qualquer oferta”.

Resultado: arquivamento por maioria de votos.

Recurso ordinário nº 327/10, “Dove – Repara 3 meses de danos em 3 minutos”.

Resultado: arquivamento por maioria de votos.

Representação nº 344/10, “Harpic Power Plus”.

Resultado: alteração por maioria de votos.

Representação nº 368/10. “Net Fone”.

Resultado: alteração por unanimidade.

Representação nº 372/10, “Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – O incrível café”.

Resultado: sustação por maioria de votos.

Representação nº 058/11, “Bombril – Mulheres evoluídas – Ame”.

Resultado: arquivamento por unanimidade.

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)

## Conar participa da reunião do Conared, em Buenos Aires

O presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, participou do V Encontro de Organismos de Autorregulação Publicitária da América Latina, Conared, realizado em Buenos Aires nos dias 15 e 16 de setembro. O Encontro coincidiu com as comemorações de dez anos de fundação do Conarp, a entidade de autorregulamentação publicitária da Argentina.

Estiveram presentes representantes do Chile, Colômbia, El Salvador, México, Paraguai, Peru e Uruguai e convidados internacionais. Na pauta, troca de experiências, conhecimento das tendências legislativas que afetam a publicidade e atualização sobre o panorama global da atividade. O evento foi marcado também pela transferência do Brasil à Argentina da Secretaria do Conared.

O encontro foi encerrado com a aprovação da Carta de Buenos Aires, que reafirma a disposição das entidades em defender a liberdade de expressão comercial, sempre sujeita às normas legais e aos princípios dos Códigos de Ética de cada entidade, como sustentáculo da publicidade responsável.

Gilberto C. Leifert e Luis Ibarra Garcia, presidente do Conarp, da Argentina



A abertura do Conared, em Buenos Aires



Os três convidados internacionais ao evento. A partir da esquerda: Jose Domingo Castallo, diretor-geral do Autocontrol, da Espanha, Malte Lohan, diretor de assuntos públicos da World Federation of Advertisers, e John Manfredi, da Comissão de Marketing da International Chamber of Commerce



A partir da esquerda: Ignacio Astete e Maria Ana Matthias, ambos do Conar do Chile, Miguel Daschuta, do Conarp, Leifert, Castallo e Pablo Jaeger, do Conar do Chile

[<< Veja a íntegra da Carta de Buenos Aires no site do Conar >>](#)