USO ANTIÉTICO DAS FERRAMENTAS PUBLICITÁRIAS

Este grupo de representações inclui basicamente anúncios com apelo imperativo de consumo dirigido a crianças e adolescentes, formato jornalístico e merchandising (vetado especificamente para a publicidade de alimentos e bebidas, segundo os termos do Anexo H do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária).

Justifica recomendação tão inovadora e radical – o apelo imperativo é sinônimo de publicidade – a incapacidade das crianças em interagir com a linguagem publicitária da mesma forma que os adultos o fazem. O que para estes é óbvio humor, exagero proposital, caricatura etc., para as crianças e, em certos casos, também os adolescentes, pode representar exemplo deseducativo e eventualmente até perigoso. Trata-se de uma norma cuja base corresponde à proteção absoluta do target objetivava pela autorregulamentação.

O banimento do apelo de consumo direcionado a crianças e adolescentes reflete a intenção predominante de tornar a publicidade um instrumento coadjuvante na formação dos jovens. Como eles não devem ter, ou o têm de forma limitada, o poder de decidir sobre o consumo de produtos e serviços, a publicidade dirigida a eles deve informar e não induzir, mostrar e não convencer. Crianças e adolescentes podem e devem tomar contato com o universo do consumo, posto que a cidadania envolve e sempre envolverá o ato de consumir mas a decisão final pela compra terá, sempre, de ser reservada aos pais ou responsáveis.

A norma, inserida na reforma do Código de 2006, deu início a uma extensa e ainda não terminada discussão. Há casos notórios e indiscutíveis de apelo direto de consumo, geralmente associadas ao tempo verbal imperativo. Em dezenas de outros casos, porém, a discussão se alonga. Prevalece, porém, a recomendação contida no artigo 37, que propõe, sempre, a interpretação mais restritiva para todas as recomendações previstas. Uma situação duplamente grave neste quesito é quando anúncios utilizam crianças e adolescentes para vocalizar apelo direto de consumo ao público-alvo.

///

A jurisprudência já acumulada pelo Conselho de Ética leva a uma lista de palavras, frases e expressões que não mais são aceitas na publicidade dirigida a crianças e adolescentes, ainda que elas devam ser vistas no contexto do respectivo anúncio, daí o fato de expressões similares terem recebido penas diferentes. Confira algumas das expressões reprovadas, com recomendação de sustação ou alteração.

- “Venha para o fantástico mundo da criança ...” e “Ofertas imperdíveis”.
- “Compre” e “Colecione”
- “Ache o código”, ”Envie SMS para 70000 e concorra a dois ...”e “Encontre o código nas embalagens”
-“Vá correndo garantir o seu”, “Velocidade animal, adrenalina”, “Pise tudo nesta pista”, “Acelere para valer” e “Vai encarar?”
- “Seja o primeiro a ter ou envie HSM para 9696 e baixe conteúdos exclusivos”
- “Envie já baby para 49592”
- “Peça ... e ganhe carrinho superveloz” e “Peça sandália ... e ganhe Boneca ...”
- “Peça presente da ...”

- “Corra atrás do seu”
- “Eu tenho, o ... tem, você ainda não tem?” e “Você não vai ficar fora dessa, vai?” “imperdível”
- “Vista ...”, “Brinque ...” e “Vem brincar comigo”.
- “Envie a palavra ... para 50020 do seu celular...”, “Tá esperando o quê? Se liga”, “Fique por dentro de tudo o que está rolando no mundo ...” e “Envie a palavra Bob para 880 do seu celular”.
- “Leve três, pague dois”, “Não dá pra perder”, “Aproveite” e “A sua chance de aumentar sua coleção”.
- “Experimente ...”
- “Peça já o seu”
- “Vem brincar com a gente” e “Seu brinquedo está aqui te esperando”
- “Vamos, amigos, é hora de ...” e “Experimente também o novo ...”
- “A cada 150 reais em compras, com mais dez reais, você leva uma mochila exclusiva. São quatro modelos para você colecionar. Venha viver esta aventura”
- “Eu quero ...”
- “Hoje eu quero a loja inteira”
- “Na compra de cinco produtos da ..., mais R$ 7,99, você ganha uma mochila animal. Agarre a sua”.
- “Leve a turma toda de ... para a sua casa” e “Colecione todos”.
- “Peça agora mesmo para o papai e para a mamãe”
- “Venha curtir a nova aventura do ...” e “Não perca”
- “Peça para sua mãe trazer você”
- “Envie já sapo para 49592”
- "Leve para casa"
- “... E não perca a promoção de mochilas ...”
- “Vá até o ...”, “Peça ...” e “... só falta você”
- “Sandália ..., com relógio que troca pulseira. A hora certa de você arrasar”
- “Colecione o fantástico mundo ...”
- “Você coloca os cubinhos de gelo...” e “Invente o seu”, “Viro a tarde sorvetando”

///

APELO IMPERATIVO DE CONSUMO

“Novo Polenguinho Super — Com sabor de diversão”

Representação n° 204/06
Julgada em outubro de 2006
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Grupo Polenghi e Famiglia Publicidade
Relator: Enio Basílio Rodrigues
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra “a” do Rice

A palavra “experimente” na frase “Experimente o novo Polenguinho Super”, utilizada em comercial de TV do Grupo Polenghi, foi questionada pela direção do Conar por ser considerada comando de consumo, e não sugestão, fazendo um apelo imperativo de consumo dirigido diretamente à criança, o que contraria as disposições do Código.

Para a defesa, a palavra “experimente” não é um comando, apenas um convite para o teste do produto, dando à criança o direito de experimentar ou não.
Ao recomendar o arquivamento, aceito unanimemente, o relator considerou que, da forma que foi usada no anúncio, a palavra “experimente” não passava de uma sugestão ou conselho, sem abusar do uso do imperativo, não havendo, portanto, infração ao Código de Ética. “Não podemos confundir os estímulos imperativos dirigidos a crianças – capazes de encorajar o consumo excessivo, de falar em tom de comando ou ordem – com o imperativo léxico, instrumento obrigatório do discurso interativo utilizado em publicidade. E seria de todo incorreto afirmar que o modo verbal imperativo exprima sempre comando ou ordem. O imperativo, dependendo do seu uso e da sua interatividade, pode exprimir comando, ordem, desejo, suplica, sugestão, conselho. E é no compasso de sugestão ou conselho que eu alinharia o ‘experimente’, da forma como foi utilizado no anúncio questionado”, escreveu o relator em seu voto.

“Chocolate Baton Garoto — Acampamento”

Representação n° 206/06
Julgada em outubro de 2006
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Chocolates Garoto e W/Brasil
Relator: Arthur Amorim
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra “a” do Rice

Frase “Compre Baton” direcionada diretamente ao público infantil em comercial de TV da Chocolates Garoto foi questionado pelo Conar por contrariar as recentes alterações no Código voltadas para crianças e adolescentes. A utilização do termo “compre” pode ser considerado comando, incompatível, portanto, com anúncio de produto dirigido ao segmento infanto-juvenil.
A defesa comunicou que a versão do comercial já havia sido alterada espontaneamente em relação à expressão, enviando o filme alterado para comprovar.
O relator aprovou a atitude do anunciante e, reconhecendo seu compromisso de publicar apenas a versão alterada da peça, recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

“Biotônico Fontoura — Mamãe, eu quero Biotônico”

Representação n° 233/06
Julgada em novembro de 2006
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: DM Indústria Farmacêutica
Relator: Pedro Kassab
Primeira Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50 letra “c” do Código

A direção do Conar ofereceu representação contra comercial de TV da Biotônico Fontoura em que crianças cantam o jingle "Mamãe, eu quero Biotônico", o que configuraria apelo direto ao consumo empregando crianças, o que contraria as

estipulações do Código ético-publicitário.
Para a anunciante, o jingle não constitui apelo direto ao consumidor e a presença de crianças visa apenas à demonstração pertinente do produto, sendo a mensagem dirigida a adultos.
Em seu parecer, o relator apontou que, mesmo que a intenção do anúncio seja sensibilizar adultos, não é admissível que uma propaganda de remédio seja feita sem fundamento patológico que justifique seu uso, o que se agrava com a utilização de crianças. Seu voto pela sustação foi aceito por unanimidade.

"Brinquedos Rosita — Piratas do Caribe"

Representação nº 173/07
Julgada em setembro de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Brinquedos Rosita e Frevo Filmes
Relatora: Marisa D'Alessandri
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Com base em queixa de consumidor, o Conar ofereceu representação contra a Brinquedos Rosita, visando comercial de TV alusivo à trilogia cinematográfica "Piratas do Caribe". Na peça, um garoto personifica o personagem Jack Sparrow, empunhando espada e garrucha. A queixa questiona o uso de criança para vocalizar apelo direto ao consumo e a oferta de brinquedos que se referem a armas em meio a tantas campanhas contra a violência e de desarmamento.
Anunciante e agência alegam que os brinquedos não constituem apelo à violência, pois não guardam similaridade ao mundo real, se aproximando dos cenários do filme em que os brinquedos se baseiam. Também afirmam que o modelo infantil participa do anúncio apenas para demonstrar o produto, sem vocalizar apelo ao consumo.
A relatora deu razão à anunciante, não vendo na peça elementos que desrespeitem o Código. Seu voto pelo arquivamento foi aceito unanimemente.

“Boneco Titanium — Brincando com você”

Representação nº 212/07, em recurso ordinário
Julgada em novembro de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Vipeplas Brinquedos
Relatores: Ênio B. Rodrigues (voto vencedor) e Claudia Wagner
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

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

recomendou a alteração, reiterando que a idéia de comando e a medida temporal de urgência devem ser completamente excluídas.

"Delícia — É mais que bom"

Representação nº 267/07
Julgada em dezembro de 2007
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Bunge Brasil e Lew Lara Propaganda
Relatora: Renata Garrido
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

O Conar questiona comercial de TV da margarina Delícia, da Bunge, por considerar que a peça apresenta criança vocalizando de forma imperativa pedido do produto ao cantar "dá dá dá delícia".
A defesa nega a acusação, afirmando que a peça não é dirigida ao público infantil e que a música principal da peça é cantada por uma voz feminina adulta, sendo apenas cantarolada pela criança.
Em seu parecer, a relatora considerou que a expressão "dá dá dá" da canção não comunica imperativo de compra e tampouco constitui vocalização de apelo direto, sendo apenas um recurso musical conhecido como vocalise. Recomendou, assim, o arquivamento, aceito por unanimidade.

"Betakids"

Representação nº 14/08
Julgada em março de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Laticínios Betânia
Voto vencedor: Conselheira Flávia Romano
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo "H"

Comercial de TV do produto Betakids, do Laticínios Betânia, foi questionado pela direção do Conar por conter um imperativo de consumo ("leve para casa") e um exagero quanto às suas propriedades nutricionais ("já vem com seis vitaminas e tudo que esta galera precisa").
A defesa refutou as acusações, alegando que o anúncio contém uma sugestão, e não um imperativo de consumo, e que a exaltação das suas propriedades nutricionais não foram exageradas, apenas evidenciando as características dos produtos.
Os membros do Conselho de Ética discordaram da recomendação do relator pela sustação do comercial e, por maioria de votos, acordaram pela sua alteração, para que se exclua o apelo ao consumo e a locução sobre o produto ser "tudo que esta galera precisa".

"Homeplay brincando com você"

Representação nº 10/08
Julgada em março de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Vipeplas Brinquedos e Utilidades
Relator: Conselheiro Rino Ferrari Filho
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

O apelo de consumo vocalizado por criança com a frase "Peça já o seu", em comercial de TV da Vipeplas, foi tema de representação iniciada pelo Conar, que lembrou que a prática infringe o Código Ético-Publicitário. O anunciante não se pronunciou. Considerando que a infração é indiscutível, o relator recomendou a alteração do comercial, voto acolhido unanimemente pelo Conselho de Ética.

"Sandália Moranguinho"

Representação nº 330/07
Julgada em abril de 2008
Autor: Grupo de consumidores
Anunciante e agência: Grendene e Escala Comunicações
Relatora: Marisa D'Alessandri
Sexta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

O Instituto Alana pediu manifestação do Conselho de Ética sobre comercial de TV da Grendene. A denúncia alega que a peça transmite mensagem direta ao público infantil e incentiva a criança a pedir o produto anunciado – uma sandália – aos pais, com o intuito de receber o brinde exibido no vídeo. Acrescenta que a recomendação "Comece agora mesmo a brincar com ela" dirige apelo imperativo à criança, que o comercial emprega modelo infantil para vocalizar sugestão de uso de brinde e que a oferta de produto associada à entrega do brinde caracteriza venda casada, em infração ao Código de Defesa do Consumidor. Foi concedida liminar sustando a veiculação.
Não houve manifestação do anunciante. Em seu parecer, a relatora deu razão à denúncia, considerando que fica claro na peça que o foco não é o produto em si, mas o brinde com ele vendido, com a intenção de despertar o interesse da criança para, de forma indireta, vender o produto, especialmente porque a criança é chamada para influenciar os pais na decisão de compra. Assim, recomendou a sustação definitiva da peça, aceita unanimemente.

"Vídeo Game WI Vision"

Representação nº 66/08
Julgada em maio de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Eletrolog
Relator: Carlos Rebolo da Silva
Primeira Câmara

Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 37 e 50, letra "b" do Código

A direção do Conar pediu manifestação dos membros do Conselho de Ética sobre comercial de TV de produto da Eletrolog Importadora e Distribuidora, considerando a peça inadequada por utilizar criança para fazer apelo direto de consumo e protagonizando imperativo de consumo dirigido ao público infantil.
O anunciante se manifestou, alegando que em momento algum teve a intenção de agir de forma contrária às normas éticas e por isso já tinha retirado o anúncio do ar e aguardava para saber as alterações que deveria realizar.
O relator confirmou o apelo de consumo na frase "peça já o seu!" e considerou que a imagem da criança com uma pistola de videogame também excede os limites éticos, com estímulo agressivo. Dessa forma, pediu a alteração do anúncio para corrigir as falhas apontadas, voto aceito unanimemente.

"Rubik´s é a nova sensação do momento"

Representação nº 050/08
Julgada em julho de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Bungee Brasil
Relatora: conselheira Ana Rita Dutra
Primeira Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

A direção do Conar denunciou a existência, em comercial de TV, de locução inadequada, vocalizada e direcionada ao público infanto-juvenil. O alvo são as frases "Eu tenho, o Yude tem, você ainda não tem?" e "Você não vai ficar fora dessa, vai?" que, no seu entendimento, constituem convite à compra do produto, transmitindo a idéia de exclusão com relação aos que não possuem o brinquedo.
A defesa contestou que as frases fossem discriminatórias, alegando que as crianças não "pensam como adultos", e que a linguagem adotada é coerente com a que os atores mirins empregam no programa que protagonizam (Bom Dia & Cia.). Enfatizaram ainda o caráter pedagógico do produto.
Por unanimidade, seguindo o voto da relatora, os membros do Conselho de Ética decidiram sustar a veiculação do comercial da Bungee Brasil.

"Eu quero um quarto com a minha cara"

Representação nº 035/08, em recurso ordinário
Julgada em agosto de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Editora Escala
Relatores: conselheiros Arthur Menegon da Cruz e Ricardo Wagner de Oliveira
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

Por unanimidade, os conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos reformaram a decisão de primeira instância, acordando pela sustação da veiculação do anúncio da Editora Escala. Entendeu-se que a peça em questão, veiculada em revista, contém apelo imperativo de consumo manifestado por criança. No caso, o anúncio promovia a revista de decoração de quartos infantis Decora Kids e foi inserido na publicação Atrevidinha, dirigida a meninas das classes econômicas AB.
Em seu voto, o relator observa que a peça deixa de atender dispositivos do Conar, que recomenda maior rigor quanto aos anúncios de produtos e serviços destinados às crianças e aos jovens.
Em sua defesa, reiterada por ocasião da análise do recurso ordinário, o anunciante alegou que o produto anunciado não pertence ao segmento infantil, pois trata-se de uma revista de decoração de quartos infantis, cujo público-alvo são os pais, e não os filhos, argumento que não foi considerado apto a dar condições éticas à mensagem.

"Fazenda do Shopping Cidade"

Representação no. 241/08
Julgada em setembro de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante e agência: Cityshop e Elétrica
Relatores: conselheiro Ercy Pereira Torma (voto vencedor)
Quinta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º., 3º., 6º. e 37 e 50, letra "b" do Código

Consumidor de Curitiba queixou-se ao Conar do comercial de TV da Citishop, criado pela Elétrica para promover o evento Fazenda Shopping Cidade. Na mensagem em questão, após anunciar as atrações do local, a locução enfatiza: "peça para sua mãe trazer você". No entender do consumidor, a chamada configura-se num apelo imperativo dirigido ao público infantil, estimulando a criança a pedir para a mãe o programa anunciado.
O voto vencedor deu razão a esta argumentação, recomendando a alteração da mensagem, parecer acolhido pela maioria dos conselheiros presentes na reunião da Quinta Câmara. Em sua defesa, o anunciante e sua agência alegam que o comercial apenas descreve um produto, no caso, um evento, e convida as pessoas a participarem.

"O mundo da Xuxa"

Representação no. 297/08
Julgada em setembro de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Xuxa Promoções e Produções Artísticas
Relator: conselheiro Clementino Fraga Neto
Terceira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

No anúncio em questão, a apresentadora descreve seu parque de diversões, no Shopping SP Market, em São Paulo. No final da mensagem, a locução, em off, afirma "venha para

o parque O Mundo da Xuxa". O Conar pediu a apreciação do comercial pelo Conselho de Ética, por causa da expressão imperativa dirigida à criança.
O anunciante esclareceu em sua defesa que a expressão citada é um apelo dirigido à família e não à criança, mas se comprometeu a não usar mais a frase no caso de retornar a veiculação do comercial. Em face do apresentado, o relator recomendou o arquivamento da representação por perda de objeto, parecer aceito por maioria de votos.

"Experimente Mabelokos. O biscoito sem gordura trans mais gostoso do planeta"

Representação no. 300/08
Julgada em setembro de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Cipa
Relator: conselheiro Carlos Pedrosa
Terceira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º., 3º., 6º., 37, 50 letra "b" do Código e em seu Anexo "H"

A representação iniciada pela direção do Conar tem como base a ocorrência de apelo imperativo de consumo dirigido à criança, ensejada na frase "Experimente Mabelokos", que consta do anúncio da Cipa Industrial de Produtos Alimentares, veiculado em revista infantil, para promover a linha de biscoito Mabe.
Inspirado na linguagem dos desenhos em quadrinhos, o anúncio narra uma historinha, na qual o biscoito é "utilizado" pelas crianças para vencer a "bruxa da gordura trans". O relator concordou com os termos da denúncia e chamou a atenção para o fato de que não existe texto no anúncio, o que torna o apelo imperativo mais grave.
Em seu parecer, no qual recomenda a alteração da mensagem, indica a mudança na frase de assinatura e também no próprio texto, de modo que cumpra seu papel educacional, algo sempre desejável nos anúncios dirigidos às crianças, inserindo explicações, por exemplo, sobre gordura trans. O voto foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

"Kidy. 100% saúde"

Representação nº 303/08
Julgada em novembro de 2008
Autora: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Kidy Birigui Calçados
Relator: Marcello Artacho
Segunda Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código.

O Conar ofereceu representação contra anúncio de revista da Kidy Calçados, por entender que há na mensagem apelo imperativo de consumo na frase "corra atrás do seu", que aparece em destaque na peça, infringindo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.
O anunciante alega que o anúncio apenas retrata as crianças que, naturalmente, todos os dias em suas casas agem dessa forma, por terem uma postura competitiva quando estão brincando.

O relator recomendou a sustação da mensagem – voto aceito por unanimidade –, concordando com os termos da denúncia, calcados no fato de que o Código dispõe que os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, como afirma o texto, nenhum anúncio pode dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

"Leve a turminha para sua festa"

Representação nº 301/08
Julgada em novembro de 2008
Autora: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Cromus Embalagens e Mauricio de Sousa Produções
Relator: Alexandre Annenberg
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

A direção do Conar considera haver apelo de consumo dirigido a crianças em anúncio da Cromus Embalagem veiculado em revista infantil e cujo título sugere: "leve a turminha para sua festa", fazendo referência à linha de embalagens da empresa.
A defesa argumenta que tal peça publicitária não é dirigida a crianças, e sim aos adultos, pais das crianças, que ao adquirirem as revistas infantis as folheiam.
O relator votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética. Em seu parecer, conclui que não há dúvida quanto ao fato de que o anúncio em tela não trata de produto dirigido ao público infantil, o que, ao seu ver, descaracteriza o alegado apelo imperativo ao consumo.

"Horton e o Mundo dos Quem! Peça já o seu..."

Representação nº 368/08
Julgada em novembro de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Fox Film
Relator: conselheiro José Maurício Pires Alves
Sétima Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

Anúncio de revista da Fox Film, que tem por objetivo promover a venda de DVDs do filme Horton e o Mundo dos Quem!, foi alvo de representação do Conar, por conter apelo imperativo de consumo diretamente à criança, expresso na frase "Peça já o seu".
O anunciante, em sua defesa, alega que a expressão utilizada tinha como objetivo sugerir a compra, sem apelo imperativo, mas concorda que a expressão pode ser interpretada de outra maneira. Diz, também, que suspendeu a veiculação da mensagem e que providenciará as alterações necessárias.
A despeito da decisão e reconhecendo a boa-fé, o relator votou pela alteração das peças, voto acolhido por unanimidade.

"Kidy + brinquedo = presentão de Dia das Crianças"

Representação nº 366/08
Julgada em dezembro de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Kidy Birigui
Relator: conselheiro José Genesi Jr.
Segunda Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

O alvo da representação é o anúncio da Kidy, veiculado em revista infantil e que, segundo a denúncia apresentada pelo Conar, traz apelo imperativo de consumo diretamente à criança ao exibir as frases: "Peça Play Respi-Tec e ganhe carrinho superveloz" e "Peça sandália Kidy Modinha e ganhe Boneca Manú".
O anunciante alegou em sua defesa que a publicidade tinha como alvo os pais, e não as crianças, e que a intenção era informá-los da possibilidade de receberem brinquedos ao comprar calçados Kidy. Esclareceu também que, em virtude da representação do Conar, suspendeu o contrato com a agência que lhe prestava serviços de publicidade.
No entender do relator, tais argumentos acabaram por comprovar os termos da denúncia, uma vez que o anúncio foi veiculado em revista infantil (o que não estaria adequado ao objetivo de abordar os pais, e não as crianças) e a dispensa da agência evidencia concordância com a pertinência da denúncia.
Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética acolheram o voto do relator pela sustação da veiculação do anúncio.

"Dia dos Pais Esplanada Shopping"

Representação nº 298/08
Julgada em dezembro de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Associação dos Lojistas do Esplanada Shopping Center e CA Comunicação
Relatores: conselheiros Percival Caropreso Jr. e Olavo Ferreira (voto vencedor, pela sustação)
Sexta Câmara
Decisão: Sustação e Advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código

Anúncio de TV, veiculado pela Associação dos Lojistas do Esplanada Shopping Center, foi alvo de representação do Conar. Segundo a denúncia, a mensagem em questão não atende à recomendação de que se deve ter cuidados redobrados nas mensagens publicitárias que envolvem crianças e adolescentes.
No comercial, uma criança fala direto para câmera sobre uma ideia que teve, inspirada nas conversas de negócios que escuta do pai. O garoto sugere que, além de comprar um presente para o Dia dos Pais, as crianças presenteiem também outras figuras masculinas, como professor, tio e avô. Desta forma, argumenta, garantirão "alto retorno" no Dia das Crianças, quando todos eles retribuirão os presentes recebidos.
A defesa alegou que o comercial não dirige apelo imperativo de consumo diretamente à criança, enfatizando que não é destinado ao público infantil, mas sim às mães, e que a mensagem sustenta-se numa piada, numa tirada bem-humorada, que só pode ser

entendida pelo público adulto.
O relator discordou desta análise, salientando, em seu parecer, que a criança é protagonista do comercial e que há apelo direto de consumo. Em seu texto, chama a atenção, como agravante, para o fato de o comercial ser baseado no interesse oportunista em se fazer agora para ganhar uma retribuição no futuro.
O voto pela advertência ao anunciante – acolhido por unanimidade – foi fundamentado na necessidade de se reconhecer a responsabilidade da publicidade quanto à sustentabilidade da sociedade. Considerou-se, portanto, que a mensagem em questão não faz jus ao papel coadjuvante da propaganda nos esforços dos pais, educadores e da sociedade para formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.
Os membros do Conselho de Ética acolheram, por maioria, o parecer do voto vencedor, que manteve a advertência, mas acrescida de sustação do anúncio.

"Esposende. Sapato + presente, emoção em dobro"

Representação nº 381/08
Julgada em dezembro de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Esposende Calçados
Relator: conselheiro Cícero Azevedo Neto
Primeira Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

O anúncio em questão traz apelo imperativo de consumo vocalizado por criança e dirigido diretamente ao público infantil, bem como estímulo ao constrangimento dos pais ou de terceiros com o propósito de impingir o consumo. O alvo da denúncia é o emprego da "peça presente da Esposende".
O anunciante não se pronunciou, e o relator ratificou integralmente os termos da denúncia, recomendando a sustação do comercial, voto aceito por unanimidade.

"A hora mais divertida do dia tem sempre Ana Maria"

Representação nº 433/08
Julgada em fevereiro de 2009
Autor: Grupo de consumidores
Anunciante: Grupo Bimbo
Relator: conselheiro André Porto Alegre
Segunda e Quarta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

O Instituto Alana reclamou ao Conar do comercial de TV da marca Ana Maria. Alega em sua denúncia que a mensagem é dirigida diretamente ao público infantil e que estimula o consumo do produto por meio de mensagem abusiva, na medida em que confunde as crianças, não estabelecendo claras barreiras entre o mundo real e o imaginário.
No comercial, três crianças aparecem em ambiente escolar. Quando uma delas abre um pacote do bolinho, elas são transformadas em animação e transportadas para um

“mundo mágico”, dando o gancho para a locução em off anunciar: “A hora mais divertida do dia tem sempre Ana Maria”.
Ao analisar o assunto, o relator votou pelo arquivamento da representação, concordando com os temos da defesa, que alegou, entre outros aspectos, que o fato de o comercial transportar a criança para o mundo da imaginação é algo comum entre a garotada ou até mesmo entre os adultos, ao degustarem um alimento saboroso, reafirmando, ainda, que a linguagem lúdica empregada na mensagem respeita os valores infantis e foi adequada aos preceitos do Código.
Em seu parecer, o relator observou que o comercial em si não desrespeita o Código e que a denunciante pouco faz referência à mensagem em questão, valendo-se da ocasião da denúncia para defender a tese de que deve ser reputada à publicidade grande parte dos males que atingem a sociedade contemporânea.

“Mattel – Mega Feirinha Hot”

Representação nº 026/09
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Mattel do Brasil
Relator: conselheiro André Porto Alegre (voto vencedor)
Segunda Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

Por maioria de votos, os membros da Segunda Câmara recomendaram a alteração do anúncio da Mattel, considerando como imperativa a reflexão por parte de agências e anunciantes sobre outros caminhos para a criação publicitária destinada à criança no atual momento da sociedade brasileira.
O relator do voto vencedor enfatizou a necessidade de se repensar os formatos da comunicação persuasiva, lembrando que ao se determinar a alteração os conselheiros esperam estimular anunciante e agência a encontrar maneiras de exercerem seu direito de se comunicar sem o uso das expressões imperativas e do apelo direto à compra.
Veiculado pela Mattel, o comercial em questão traz apelos imperativos de consumo diretamente à criança, com o emprego de frases como “Leve três, pague dois”, “Não dá pra perder”, “Aproveite” e “A sua chance de aumentar sua coleção”.
O relator deferiu o pedido de liminar de sustação, não aceitando, portanto, os argumentos da Mattel, que, em sua defesa, enfatizou, primeiramente, a sua imensa preocupação com as características psicológicas da audiência-alvo, respeitando sua ingenuidade e credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores.
Alegou ainda seu empenho em atuar em conformidade com os dispositivos do Conar, informando que, no caso do comercial, a veiculação foi suspensa.
No que concerne à representação, contudo, contestou o significado conferido aos termos empregados, argumentando que as frases representam apenas mais uma promoção que beneficiará os consumidores habituais dos carrinhos.

“Nickelodeon Brasil – Atenção galera” e “Nickelodeon Brasil – envie a palavra Bob”

Representações nº 029/09 e 030/09

Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Nickelodeon Brasil
Relator: conselheiro André Porto Alegre
Segunda Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra "b" do Código

Nos anúncios em questão, conforme denúncia da direção do Conar, ocorre apelo imperativo diretamente à criança, por meio das frases "Envie a palavra Nick para 50020 do seu celular...", "Tá esperando o quê? Se liga", "Fique por dentro de tudo o que está rolando no mundo Nick" e "Envie a palavra Bob para 880 do seu celular".
Foi indicada ainda outra irregularidade: por se dirigir ao público infantil, menos preparado, é preciso que a informação de cobrança do serviço seja mais ostensiva, sendo indispensável evidenciar a necessidade de prévia autorização dos responsáveis, visto tratar-se de serviço pago.
Veiculadas pelo Nickelodeon, as mensagens fazem referência ao serviço desenvolvido pelo canal para enviar, via celular, informações sobre os programas exibidos.
Mostrando entendimento da questão, o Nick informou que as duas peças foram retiradas do ar antes mesmo da notificação e que prestará mais atenção às mensagens destinadas ao público infanto-juvenil, com cuidados redobrados e mais ênfase sobre as informações relacionadas à cobrança do serviço.
O relator concedeu medida liminar para a sustação das mensagens e, ao analisar o assunto na ocasião do julgamento, recomendou a alteração das locuções, de modo a eliminar o apelo imperativo, encontrando outro recurso criativo que permita o entendimento do serviço, e também deixar absolutamente clara a condição de que se trata de um serviço pago e que, como tal, deve ter a aprovação dos responsáveis.
O voto foi acolhido pela maioria dos conselheiros reunidos na Segunda Câmara.
Escreveu o relator: "louvamos a iniciativa do Conar porque nela está o exercício dos princípios que nortearam a criação desse órgão. Nela está o direito de questionar os limites da liberdade de expressão comercial, sem ferir o estado de direito e de coisas que nossa sociedade conquistou. Nela está o direito a defesa e, principalmente, o reconhecimento por parte dos atores da representação dos eventuais abusos e das necessárias correções. É esse ambiente sadio, de debate, que faz com que a sociedade brasileiro amadureça e avance mais justa e igualitária.
Para o relator, "não é a imposição da lei que transforma o cidadão, é seu entendimento sobre os limites. Tenho pensado muito em Monteiro Lobato nos últimos tempos e quais seriam as suas observações a respeito da grande discussão que se abre no Brasil a respeito da comunicação infantil e sua influencia sobre o comportamento da criança. Nossa sociedade não será melhor na medida em que o Estado intervir, decidindo o que podemos ou não assistir. Será melhor na medida em que, cada vez mais, façamos o que estamos fazendo agora: discutir os limites da liberdade em respeito daqueles que, como diz a inicial, são '...seres humanos em fase de desenvolvimento, sem plena capacidade de discernimento, reconhecidamente mais inflenciáveis'. Esses seres são multiplataforma. Assistem e fazem tudo ao mesmo tempo. Ficam na frente da televisão, muitas vezes com o computador ligado, 'conversando' com alguém, outras tantas com o MP3 tocando alguma coisa (coisa mesmo) e o celular a disposição para receber um SMS ou uma informação do seu interesse. Sim, esse ser tem interesses. Por mais que pareça excesso de liberdade, as crianças manifestam, para horror dos censores, interesses sobre assuntos. Geralmente esses assuntos não agradam as ONGs de plantão,

então essas apresentam uma série de estudos sobre o mal que estamos cometendo com nossas crianças, o mal da liberdade".

"Star Desenhos Animados – O grilo feliz"

Representação nº 27/09
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Start Desenhos Animados
Relator: conselheiro Martino Bagini
Segunda Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

O alvo da representação é o comercial de TV veiculado pela Start Desenhos Animados para promover o lançamento do desenho animado O grilo feliz e os insetos gigantes. Segundo a denúncia, a mensagem traz apelo imperativo diretamente à criança, expresso por meio das frases "Venha curtir a nova aventura do Grilo Feliz" e "Não perca", contrariando as regras do Código. A direção do Conar reitera, nos termos da denúncia, a tese de que a mensagem destinada ao público infantil exige cuidados redobrados pela situação peculiar, uma vez que as crianças estão em fase de desenvolvimento, sem plena capacidade de discernimento, reconhecidamente mais influenciáveis.
O anunciante alega em sua defesa que, apesar de divulgar um desenho em longa-metragem, o comercial não é restrito ao público infantil, tanto é que faz parte de uma campanha que envolveu também a veiculação de anúncios na mídia impressa, em veículos voltados ao target adulto. Considera também como atenuante o fato de divulgar um produto cultural com conteúdo construtivo, com o intuito de resgatar e renovar valores positivos e que "ensina a viver com sabedoria". Por fim, classifica como excesso de zelo a concessão de medida liminar para sustar a veiculação do comercial.
Os membros da Segunda Câmara acordaram em recomendar a alteração do comercial, seguindo por unanimidade o voto do relator. No seu entender, o anunciante não pode se eximir de sua responsabilidade frente às crianças e adolescentes, ainda que o filme possa ser assistido por todos. Reitera também que houve o uso de verbo no imperativo, ainda que no presente do subjuntivo, o que exige a alteração das frases "Venha curtir esta aventura" e "Não perca".

"Tim, Nokia e McCann-Erickson – Nokia High School Music"

Representação nº 28/09
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Tim Celular e McCann-Erickson
Relatora: conselheira Cláudia Wagner
Sexta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra "c" do Código

O Conar ofereceu representação contra o anúncio da Tim Celular, por entender que havia apelo imperativo direto ao público infanto-juvenil, por meio das frases "Seja o primeiro a ter ou envie HSM para 9696 e baixe conteúdos exclusivos". Foi questionada,

também, a adequação das informações quanto à cobrança do serviço de fornecimento de conteúdo para celular, bem como a necessidade prévia de autorização dos pais.
A relatora do processo concedeu liminar para sustar a veiculação, não concordando com a alegação das denunciadas de que a mensagem publicitária era dirigida a adolescentes e não crianças.
Ao analisar o assunto, a relatora recomendou a suspensão do comercial em definitivo, observando que a veiculação ocorreu no canal Discovery Kids, ambiente tipicamente infantil. Além disso, chamou a atenção para o fato de a frase "Consulte seus pais antes de enviar a mensagem" não cumpria seu papel de cuidado e zelo com crianças e adolescentes, uma vez que não permanece senão por instantes na tela.
Em seu parecer, a relatora reiterou que não obstante os modelos de publicidade parecerem ser adolescentes, a mensagem é destinada ao público infantil e como tal merece muito mais atenção.
O voto foi aceito por unanimidade.

"Colecione Playmobil"

Representação nº 350/08
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Sunny Brinquedos
Relator: conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr. (voto vencedor)
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código e em seu Anexo "H"

A direção do Conar denunciou a existência, em comercial, de apelo imperativo de consumo dirigido ao público infanto-juvenil. O alvo é a locução "Colecione o fantástico mundo Playmobil" na mensagem veiculada sob a responsabilidade da Sunny Brinquedos.
O anunciante nega que haja qualquer tipo de abuso no comercial, expresso ou implícito, enfatizando que o emprego do termo "colecione" não traz nenhuma ordem impositiva de compra do produto ou mesmo chantagem emocional imperativa.
O relator concordou com os termos da denúncia, salientando, em seu parecer que, ao contrário da alegação da defesa, o termo "colecionar" significa ter algo em grande quantidade. Sendo assim, ao ser usado como apelo ao público infantil, acaba por se traduzir em imperativo de consumo, estimulando a criança, no caso, a adquirir os bonecos Playmobil.
A maioria dos membros do Conselho de Ética acolheu o voto vencedor, que, a despeito de concordar com o parecer do relator, considerou que, em vez de sustação, deveria ser recomendada a alteração do anúncio, uma vez que a referida inadequação é pontual.

"Sapo Xulé"

Representação nº 37/09
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Total Spin Brasil Serviços de Telecomunicações
Relatora: conselheira Cláudia Wagner
Sexta Câmara

Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra "b" do Código

O Conar propôs representação contra o anúncio "Sapo Xulé", veiculado em TV pela Total Spin Brasil. O formato é idêntico ao da representação nº 046/029: em meio à programação infantil surge o apelo imperativo diretamente à criança, por meio da frase "Envie já sapo para 49592". Não é especificado de maneira clara o custo do serviço e não aparece, de forma ostensiva, que é necessária autorização prévia dos responsáveis. Neste caso, a relatora também concedeu liminar sustando a veiculação. Na análise do processo, não obstante a Total Spin ter informado que deixou de veicular a respectiva peça, foi determinada a alteração da mensagem, de modo que sejam preservadas e respeitadas as regras que envolvem a publicidade para crianças e adolescentes. De modo específico, foram indicadas como alterações necessárias: não-uso do imperativo, informar sobre custo do serviço, incluir advertência de que "requer prévia autorização dos pais".
A Câmara acatou integralmente o parecer da relatora, complementado com as especificações das alterações para futuras veiculações, feitas pelo conselheiro Rubens da Costa Santos.

"Total Spin Brasil – Baby Tunes"

Representação nº 046/09
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Total Spin Brasil Serviços de Telecomunicações
Relator: conselheiro José Genesi Jr.
Segunda Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra "c" do Código

A exemplo dos processos nºs 029/09 e 030/09, a direção do Conar abriu representação contra o anúncio "Baby Tunes", veiculado em TV pela Total Spin, em virtude do apelo imperativo diretamente à criança, configurado a partir do emprego da frase "Envie já baby para 49592"
Além disso, também neste caso há ressalva com relação ao fato de o custo do serviço ser informado em lettering de difícil legibilidade e de não aparecer, de forma ostensiva, a necessidade de autorização prévia dos responsáveis.
Foi concedida liminar sustando a veiculação e, na análise do processo, o relator manteve a suspensão da veiculação, voto aceito por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Segunda Câmara.
Em sua defesa, o anunciante havia alegado que a campanha "Baby Tunes" seria direcionada para o público adulto, o que justificaria a ausência de frases de advertência, argumento que não encontrou respaldo no julgamento do processo, uma vez que a mensagem foi veiculada em programação infantil e traz elementos que remetem ao universo da criança.

"Shopping Metrô Tatuapé e Turner – ... E não perca a promoção mochilas Cartoon..."

Representação nº 434/08

Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciantes: Shopping Metrô Tatuapé e Turner International
Relator: conselheiro Artur Menegon da Cruz
Segunda Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

O alvo da representação, oferecida pelo Conar, é o anúncio "... e não perca a promoção de mochilas Cartoon", veiculado em TV sob a responsabilidade do Shopping Metrô Tatuapé e da Turner International, responsável pelo canal infantil Cartoon Network. Segundo a denúncia, a mensagem é inadequada por causa do imperativo de consumo direto à criança, expresso na frase "... e não perca a promoção de mochilas Cartoon Shopping Tatuapé", em desrespeito às normas estabelecidas para as abordagens que envolvem crianças e adolescentes.
O relator deu razão aos termos da denúncia, concedendo medida liminar para a sustação do comercial, e, ao analisar o assunto, recomendou a alteração do comercial. Em seu parecer, observa que o fundamento da representação é inconteste, tanto que as próprias representadas não questionaram seu mérito e, tão logo comunicadas do problema, providenciaram a mudança da vinheta. Segundo ofício enviado pela Turner, foi eliminada a frase-alvo da representação, modificada para "Hora dos presentes é um oferecimento: Toddynho seu companheiro de aventuras! E Shopping Metrô Tatuapé".

"Bob's – Trikids"

Representação nº 345/08
Julgada em março de 2009
Autor: Conselho Superior do Conar
Anunciante: Bob´s
Relator: conselheiro Carlos Rebolo da Silva
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código e em seu Anexo "H"

A representação contra o anúncio do Bob´s foi oferecida pelo Conselho Superior do Conar, atendendo à solicitação do Ministério Público Federal, que recorreu ao órgão a partir da denúncia apresentada pelo Instituto Alana. A alegação é que a publicidade em questão contém apelo imperativo de consumo à criança e o encorajamento do consumo excessivo de produto alimentício.
A denúncia, além de reclamar da abordagem feita ao público infantil – oferecendo promoções compostas de sanduíche, bebida e brinquedos, sendo esses colecionáveis, o que induziria o consumo repetitivo do produto –, traz também vários outros aspectos relacionados à publicidade e aos hábitos de consumo.
Em sua defesa, o anunciante nega a existência de expressão ou mensagem abusiva ou mandatória de consumo. Alega que a linguagem empregada é coloquial, típica dos personagens do universo infantil, e esclarece que se trata de prática corriqueira no mercado o oferecimento de um brinde junto com o produto.
Ao analisar o assunto, o relator ponderou que, no âmbito do Conar, cabe a averiguação da existência do apelo imperativo ao consumo direto à criança e o encorajamento do consumo excessivo de produto alimentício. Nesta linha de análise, considerou que o

emprego de frases como “Vá até o Bob´”, “Peça Trikids” e “... só falta você” configuram apelos diretos ao público infantil, além de transmitirem a ideia de que para estar “alinhada” com o mundo todo a criança deve ir ao restaurante.
No que tange ao encorajamento de consumo excessivo do produto, não vislumbrou a ocorrência. Em seu parecer, citou os argumentos da defesa, de que as promoções têm prazo determinado de duração, entre três e quatro meses. Logo, para fazer a coleção, a criança não teria que consumir o produto diariamente ou até mesmo semanalmente.
O voto pela alteração da mensagem, para que não haja apelo imperativo de consumo diretamente à criança, foi aceito por maioria de votos.

“Big Quiz Chaves”

Representação nº 052/09
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: SBT
Relator: conselheiro Rubens da Costa Santos
Sexta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra “c” do Código

Comercial solicitando o envio de mensagem via celular para receber determinado conteúdo também é o desta representação. O Conar questiona o anúncio “Big Quiz Chaves”, veiculado pelo SBT. Além do apelo imperativo diretamente à criança, é enfatizada na denúncia a omissão de informações relativas à cobrança e à necessidade prévia de autorização dos responsáveis.
O pedido de liminar para a suspensão da veiculação foi acatado pelo relator. Na análise da representação, ele manteve a decisão, a despeito da informação do anunciante de que havia retirado a mensagem do ar e promoveria as alterações necessárias.
Em voto seguido por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética, além de sustar o comercial, o relator determinou quatro aspectos que devem ser alterados nas futuras comunicações desse tipo: não deve ser utilizado imperativo às crianças; deve ser esclarecido de forma destacada que existe cobrança para o serviço; prévia autorização dos responsáveis pela criança; e que as informações em lettering devem ser apresentadas de maneira legível.

“Universal Music – CD A Casa Amarela”

Representação nº 374/08
Julgada em abril de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Universal Music e Complô Produções
Relator: conselheiro André Luiz Costa
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º.,6º., 37 e 50, letra “b” do Código

O Conar propôs representação contra o anúncio “CD A Casa Amarela”, veiculado em TV pela Universal Music. Na mensagem, segundo a denúncia, há apelo imperativo de consumo diretamente à criança, expresso na frase “Peça agora mesmo para o papai e

para a mamãe", o que infringe as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.
A agência responsável pela criação do anúncio, a Complô Produções, alegou que, ao ser alertada pelas emissoras de TV sobre o problema no comercial, antes mesmo de receber a representação do Conar, já havia providenciado a troca da frase. Em vez de "Peça agora mesmo para...", a nova versão trazia a locução "Toda família vai cantar e dançar com eles". Segundo a produtora, por um equívoco, contudo, três dos sete canais programados receberam a fita errada, o que ocasionou a exibição da versão original.
O relator recomendou a alteração do anúncio e advertência ao anunciante, para que haja atenção redobrada em próximas criações e veiculações de produtos destinados ao público infantil. Por unanimidade, os conselheiros acataram o voto.

"Calesita"

Representação nº 6/09
Julgada em abril de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Calesita Indústria de Brinquedos
Relatora: conselheira Mariângela Toaldo
Quinta Câmara
Decisão: Advertência e alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º,6º, 37, item 1, letra "f", e 50, letras "a" e "b" do Código

O emprego da frase "Eu quero Calesita", presente no anúncio da empresa fabricante de brinquedos, motivou a representação em questão, uma vez que configura apelo de consumo vocalizado por criança, prática que infringe o Código.
A relatora votou pela alteração do anúncio e advertência aos responsáveis, recomendação aceita por unanimidade pelo Conselho de Ética.
Em seu parecer, ela observou que, além dos problemas no anúncio, o anunciante demonstrou em sua defesa desconhecimento sobre o fazer publicidade, ao atribuir a culpa à agência contratada e ao alegar que é atenuante o fato de os pais terem acompanhado as crianças no momento da gravação do comercial e de o texto ser dito por um locutor, e não pelas crianças.

"Hot Wheels – Hot Cards"

Representação nº 360/08, em recurso ordinário
Julgada em maio de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Mattel do Brasil
Relatora: conselheira Marisa D´Alessandri
Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

A representação em questão tem como objeto locuções do anúncio citado – "Vá correndo garantir o seu", "Velocidade animal, adrenalina", "Pise tudo nesta pista", "Acelere para valer" e "Vai encarar?" –, que representam apelo imperativo direto à criança, além de estimular comportamentos inadequados e socialmente reprováveis.

Foi indicado ainda na denúncia o fato de o anunciante ser reincidente, desrespeitando decisão anterior do Conar (representação nº 275/08, que tinha por objeto anúncio do mesmo produto e com linguagem com semelhantes teor e propósito).
Em sua defesa, o anunciante alegou que tão logo teve conhecimento da representação, providenciou a retirada da veiculação do anúncio, informando que o comercial fora produzido à mesma época do examinado na representação anterior.
Em primeira instância, a relatora deu razão aos termos da denúncia, determinando que a veiculação fosse sustada. O anunciante interpôs recurso ordinário, requerendo a extensão dos efeitos das decisões tomadas nas representações nºs 275/08 e 439/08, pleiteando o arquivamento da representação.
Nas contrarrazões, a direção do Conar esclareceu que uma eventual alteração, como pleiteada pelo anunciante, seria inviável, haja vista a quantidade de locuções inapropriadas do comercial. A relatora do recurso concordou com esta linha de argumentos, votando pela sustação do comercial, tendo seu voto acatado por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

"Dr. Oetker – Promoção Zoobremesas"

Representação nº 402/08
Julgada em maio de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Dr. Oetker Brasil
Relator: conselheiro Olavo Ferreira
Primeira Câmara
Decisão: alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º,6º, 37 e 50, letra "b" do Código e em seu Anexo "H"

O alvo da representação são os anúncios veiculados em TV e internet pela Dr. Oetker. Segundo a denúncia, há na mensagem apelo imperativo direcionado ao público infanto-juvenil e estímulo ao consumo excessivo de guloseimas. A afirmação está embasada na divulgação da oferta: "Na compra de cinco produtos da Dr. Oetker, mais R$ 7,99, você ganha uma mochila animal. Agarre a sua".
Em sua defesa, o anunciante alega, entre outros aspectos, que o comercial em questão esclarece que as mochilas podem ser obtidas separadamente, sem necessidade de comprar os produtos. Além disso, argumenta que o portfólio de produtos da empresa contém ingredientes culinários para o preparo de bolos, tortas e pães, mistura para sobremesas, snacks e chás. Tal fato, no seu entender, confirma que não há apelo de consumo direto à criança, uma vez que normalmente os produtos são adquiridos pelos pais.
O relator, em seu parecer, observa que o emprego da frase "Agarre a sua", dita pelo locutor em off, é sim imperativa e, sob o seu ponto de vista, não há dúvida de que o apelo é dirigido à criança, uma vez que o pronome "sua" se refere aos interessados na mochila. É enfatizado, ainda, que o lettering que informa sobre a possibilidade de adquirir a mochila separadamente é ilegível, tanto pelo tamanho da letra como pelo curto espaço de tempo de exposição.
Foi recomendada a alteração do comercial de TV, de forma a corrigir as falhas, eliminação da frase "Agarre a sua" e correção do lettering, tornando-o legível para a audiência impactada.
O voto foi acatado por unanimidade.

“Sunny Brinquedos – Neopets”

Representação nº 7/09
Julgada em maio de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Sunny Brinquedos
Relator: conselheiro José Genesi Junior
Segunda Câmara
Decisão: alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

Os anúncios “Neopets”, veiculados em TV e site pela Sunny Brinquedos, são alvos da representação em questão por apresentarem, como indicado na denúncia, apelo imperativo de consumo diretamente à criança, expresso no emprego de frases como “Leve a turma toda de Neopets para a sua casa” e “Colecione todos”.
A argumentação da defesa é para que seja feita uma análise integral da peça de maneira que se possa observar claramente que ela cumpre todos os preceitos, exigências e orientações. Alega que, na presente representação, a análise foi pontual, deturpando o conteúdo real pretendido pelo criador da mensagem. Reitera também que é uma empresa respeitadora de todos os valores sociais, familiares e das regras da publicidade brasileira.
Para o relator, as expressões “Leve a turma para sua casa” e “Colecione todos” são imperativas de consumo e, portanto, o anunciante deve alterar as mensagens em questão, de modo a eliminá-las.
O parecer pela alteração dos anúncios foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Segunda Câmara.

“Natal do Shopping Metrô Tatuapé”

Representação nº 436/08
Julgada em julho de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Shopping Metrô Tatuapé
Relator: conselheiro Claudio Pereira
Primeira Câmara
Decisão: alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

O anúncio em questão foi alvo de representação por conter, segundo a denúncia, apelo imperativo à criança, por meio da frase “A cada 150 reais em compras, com mais dez reais, você leva uma mochila exclusiva. São quatro modelos para você colecionar. Venha viver esta aventura”. O comercial foi veiculado em TV, pelo Shopping Metrô Tatuapé, que foi notificado da representação iniciada pelo Conar, mas não apresentou defesa.
O relator concedeu medida liminar para a sustação da mensagem e, ao analisar o assunto, votou pela alteração do comercial, que deve adequar-se ao Código. Ele observa em seu parecer que, por ser um filme alusivo ao Natal, portanto sazonal, não está mais sendo veiculado, mas o anunciante não deve mais utilizar o argumento em futuras campanhas.
O parecer foi acolhido por unanimidade.

“Mochila Hot Wheels”

Representação nº 035/09
Julgada em julho de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Sestini Mercantil
Relator: conselheiro João Monteiro de Barros Neto
Segunda Câmara
Decisão: alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

O comercial de TV, veiculado sob a responsabilidade da Sestini Mercantil, é o alvo da representação em questão. Segundo a denúncia, ocorre reincidência de infração, pela utilização de expressão já reprovada pelo Conselho de Ética do Conar na representação nº 275/07. Embora o anunciante seja diferente, versa sobre a mesma marca de brinquedo, a Hot Wheels, e emprega a frase “vai encarar?”, considerada inadequada tanto pelo convite direto ao consumo - na forma de desafio -, como por ter uma abordagem agressiva, uma vez que tem como foco o público infantil.
O anunciante, em sua defesa, informou que o comercial deixou de ser veiculado antes da notificação da representação em questão e reitera o compromisso da empresa em não empregar mais a mensagem. Solicita ainda que, se houver entendimento de que a frase contida no anúncio não é adequada, seja determinada a alteração do comercial e não a sustação, como requerido na denúncia.
O relator concordou com a argumentação da defesa e recomendou a alteração da mensagem, com a exclusão da expressão “vai encarar?”. O voto foi aceito por unanimidade.

“Casas Pernambucanas - Hoje eu quero a loja inteira”

Representação nº 109/09
Julgada em julho de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Casas Pernambucanas e Lew’Lara
Relatora: conselheira Cristina de Bonis
Segunda Câmara
Decisão: alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

Veiculado em mídia indoor no ponto-de-venda, o anúncio da rede de lojas Casas Pernambucanas, criado pela Lew’Lara, traz a imagem de uma criança que, por meio de um balão comum às histórias em quadrinhos, diz: “Hoje eu quero a loja inteira”.
Segundo a denúncia, tal fato configura apelo imperativo e direto de consumo vocalizado por criança, o que infringe o Código.
A defesa requereu o arquivamento da representação, alegando que o anúncio não seria mais utilizado no formato apresentado. E, no mérito, argumenta que não há infração, uma vez que é voltado para adultos e que é evidente o exagero contido na peça, que não pode ser entendido na sua forma literal. O relator votou pela alteração do anúncio, explicando que deve ser modificada a frase proferida pela criança.
Os membros reunidos na Segunda Câmara aceitaram a recomendação, por unanimidade.

"Promoção Amigo Genial Chamyto"

Representação nº 141/09
Julgada em julho de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Nestlé
Relator: conselheiro Ênio Vergeiro
Sétima Câmara
Decisão: sustação
Fundamento: Artigos 1o, 3o, 6o, 37 e 50, letra "c" do Código

Os anúncios veiculados pela Nestlé em TV e site para divulgar a promoção "Amigo Genial Chamyto" são os alvos da representação em questão. Segundo a denúncia, as expressões "Ache o código", "Envie SMS para 70000 e concorra a dois Nintendo Wii"e "Encontre o código nas embalagens" constituem apelo imperativo à criança. É enfatizado ainda que, por envolver o público infanto-juvenil, as informações sobre a cobrança para o envio do SMS deveriam ser mais ostensivas, bem como deveria haver menção à necessidade de autorização prévia dos responsáveis.
Foi concedida medida liminar para a sustação do comercial e, ao analisar o assunto, o relator confirmou esta decisão. Ele observa em seu parecer – aceito por unanimidade pela Sétima Câmara – que mesmo que a promoção, como alega a defesa, seja dirigida também ao público adulto, os anúncios devem respeitar as normas para a publicidade dirigida à crianças, uma vez que sua veiculação ocorreu durante a programação infantil e empregou linguagem voltada a tal público. Não foram acatados outros argumentos da defesa, como o de que as expressões empregadas tiveram como objetivo chamar para a promoção e não fazer um comando à compra do produto Chamyto.

"Estrela – Promoção Comprou, ganhou"

Representação nº 196/09
Julgada em setembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Manufactura de Brinquedos Estrela
Relator: Conselheiro Luiz Fernando Constantino
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

O alvo da representação é o comercial da Estrela veiculado em TV para divulgar a ação promocional "Comprou, ganhou". Segundo a denúncia, embora não ocorra no anúncio em questão, a rigor, apelo imperativo de consumo diretamente à criança, constata-se persuasão direta para a aquisição de diversos produtos por meio da oferta de brindes colecionáveis vinculados a compras acima de R$ 50, prática que desatende os princípios da comunicação mercadológica do segmento.
O anunciante esclarece em sua defesa que, além de utilizar lettering em tamanho adequado para informar o regulamento da ação promocional, a publicidade em questão foi formatada para explicar ao telespectador como funciona a ação: na compra de produtos Estrela acima de R$ 50 o consumidor ganha um jogo Tapa Certo e ainda escolhe um brinde em cinco opções diferentes e colecionáveis.

O relator entendeu que o comercial deixa clara a mecânica da promoção, utilizando-se de uma situação de um programa televisivo, e que não faz apelo imperativo ao consumo. O voto pelo arquivamento foi acatado por unanimidade.

"Promoção Mickey Mania"

Representação nº 372/08
Julgada em setembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: The Walt Disney Company (Brasil)
Relator: Conselheiro Rogério Gabriel Comprido
Sexta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

A veiculação de anúncios em revistas infantis, nos quais o apelo imperativo de consumo é configurado no emprego de termos como "compre" e "colecione", motivou o oferecimento da representação em questão contra The Walt Disney Company. O anunciante esclareceu que, tão logo tomou conhecimento da representação, acolheu plenamente os termos da denúncia, providenciando a suspensão das inserções.
O relator recomendou a manutenção da sustação dos anúncios – voto que obteve a concordância, por unanimidade, dos conselheiros –, observando em seu parecer que as crianças são espectadores hipossuficientes e frágeis e, portanto, o cuidado com as mensagens dirigidas a esse público deve ser redobrado.

"Estrelitas"

Representação nº 140/09, em recurso ordinário
Julgada em novembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Nestlé
Relatores: Conselheiros Ana Rita Dutra e José Tadeu Gobbi
Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código e em seu Anexo "O"

Veiculado em TV, durante programação infantil pela Nestlé, o anúncio em questão foi considerado irregular por trazer apelo imperativo e direto à criança, por meio das frases "Vamos, amigos, é hora de Estrelitas" e "Experimente também o novo Estrelitas mel".
O comercial foi objeto de sustação liminar. Em seu voto, a relatora de primeira instância recomendou a alteração do anúncio. Ela observa que, ao contrário do alegado pela defesa, as frases citadas na representação não configuram mera sugestão de consumo, e sim inequívoco convite à compra e ingestão do produto.
A Nestlé recorreu da decisão, reiterando os seus argumentos, mas o relator do recurso ordinário confirmou a necessidade de alterar o comercial. Seu parecer foi acatado por unanimidade.

"União de Lojas Leader – Fantástico mundo da criança"

Representação nº 281/09

Julgada em novembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: União de Lojas Leader
Relator: Conselheiro Gustavo Oliveira
Terceira Câmara
Decisão: sustação e advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código

Segundo a denúncia, o comercial de TV da União de Lojas Leader é irregular, uma vez que ocorre apelo imperativo e persuasivo diretamente à criança, expresso em frases como "venha para o fantástico mundo da criança Leader" e "ofertas imperdíveis".
A defesa alega, entre outros fatores, que o comercial tem mensagens dirigidas a públicos distintos, havendo clara e substancial separação entre as que são voltadas à criança e as dirigidas aos adultos.
O relator entende que este ideal não se traduziu na prática, uma vez que se trata de um comercial em desenho animado, com uma série de elementos lúdicos para as crianças, como os bichinhos que seguram placas com as ofertas. O voto pela suspensão do comercial, agravado por advertência ao anunciante, foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

"Klin"

Representação nº 201/09
Julgada em novembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Klin Produtos Infantis
Voto vencedor: José Genesi Jr.
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

O anúncio questionado foi veiculado em TV. A locução ao final da mensagem podia ser apreendida de duas maneiras: "pé de criança, pé de Klin" ou "pede criança, pede Klin".
Segundo a denúncia, na segunda acepção ocorre estímulo direto ao público infantil para que impinja o consumo do produto, prática que infringe o Código.
Os conselheiros, por maioria, acordaram em arquivar a representação, seguindo o parecer do voto vencedor, que deu razão aos argumentos empregados na defesa do anunciante, que, entre outros aspectos, enfatiza o fato de o comercial trabalhar com o conceito do lúdico, das brincadeiras, por meio de uma música de fundo, sem empregar apelos diretos de compra.

"Casa & Vídeo – Vem brincar com a gente"

Representação nº 289/09
Julgada em novembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Lojas Casa & Vídeo
Relator: Conselheiro Décio Coimbra
Terceira Câmara
Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

Veiculado em TV durante programação infantil, o comercial das lojas Casa & Vídeo é alvo da representação por conter apelos persuasivo e imperativo diretos à criança, por meio das expressões "Vem brincar com a gente" e "Seu brinquedo está aqui te esperando".
Para a defesa, o emprego das expressões são "meramente convidativas" e, como tal, não obrigam ou impingem nenhuma conduta ou ação a ser praticada por crianças e adolescentes.
O relator concordou com os termos da denúncia, ponderando que, no caso de crianças, ações do gênero deixam de ser "convidativas", sendo mais facilmente entendidas como "apelos imperativos". Seu voto, pela alteração da mensagem, com a suspensão das expressões citadas, foi aceito pela maioria dos conselheiros.

"Instrumentos musicais da Xuxa - Candide"

Representação nº 268/09
Julgada em novembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Candide Indústria e Comércio
Relator: Conselheiro Rodrigo Lacerda
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Veiculado em TV pela Candide Indústria e Comércio, o comercial em questão também suscitou análise pelo Conselho de Ética do Conar por conter vocalização infantil de sugestão de consumo, bem como estímulo para constranger pais ou responsáveis com o propósito de impingir a aquisição dos brinquedos. Tais infrações ocorreriam por meio do emprego das frases "Eu quero tocar, fazer a parede balançar. Teclado, bateria, microfone e guitarra" e "Todo mundo vai dançar, fazer uma festa de arrasar".
O anunciante alega que houve um erro de interpretação da referida publicidade, tendo sido a música entoada pelas crianças equivocadamente entendida como apelo imperativo de consumo. O objetivo, argumenta, foi mostrar crianças divertindo-se por meio da música. E, no seu entender, é plausível que um comercial que promova instrumentos musicais mostre crianças tocando os referidos instrumentos.
O relator deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação. Concordou que se trata de uma simples demonstração do uso do produto, sem vocalização de apelo imperativo de consumo.
Os conselheiros reunidos na Sétima Câmara acordaram, por unanimidade, em acatar o voto do relator pelo arquivamento da representação.

"Dia das Crianças C&A"

Representação nº 252/09
Julgada em novembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: C&A Modas
Relator: Conselheiro Oscar de Mattos Jr.
Sétima Câmara

Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

Comercial para TV da C&A Modas é o alvo da representação em questão. Segundo denúncia do Conar, há apelo imperativo e persuasivo de consumo diretamente ao público infanto-juvenil, o que ocorre por meio do emprego das frases "Vem amigos, vamos lá, na C&A eu vou brincar, vai ter prêmios de montão, vem comigo, amigão" e "Leve quatro peças e pague três".
O anunciante argumenta que o target da referida publicidade são os adultos e esclarece que a programação de mídia privilegiou as atrações voltadas a este público, tanto na mídia impressa como na eletrônica.
Tais argumentações não convenceram o relator. Ele observou que crianças assistem à TV aberta nos horários indicados pelo anunciante (após as 18h) e que o "convite" é dirigido e vocalizado por crianças, configurando infração ao Código, como afirmado na denúncia.
O voto pela alteração do comercial foi aceito por unanimidade pelo Conselho de Ética.

"Sandália Hello Kitty – Grendene"

Representação nº 253/09
Julgada em dezembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Grendene Sobral
Relator: Conselheiro Roberto Philomena
Quinta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

No comercial veiculado em TV pela Grendene para promover a sandália Hello Kitty, um grupo de meninas aparece reunido numa cena cotidiana, desfilando umas para as outras os calçados da marca. No final, a locução, em off, divulga: "Sandália Hello Kitty, com relógio que troca pulseira. A hora certa de você arrasar". Segundo a denúncia, há na mensagem uso de apelo imperativo de consumo ao público infanto-juvenil, além de induzir o target a acreditar que a aquisição do produto pode proporcionar superioridade.
A Grendene refutou as acusações. Entende que o anúncio não faz apelo direto à criança, até porque não emprega expressões de comando. Alega que a mensagem apenas demonstra os diferenciais do produto por meio de uma brincadeira comum à idade das protagonistas.
Na avaliação do relator, ainda que não use expressões do tipo "compre", "experimente", "colecione" ou "peça o seu", o comercial deve ser alterado, uma vez que o fato de a frase "Sandália Hello Kitty, com relógio que troca pulseira. A hora certa de você arrasar" aparecer na voz de uma criança configura sugestão direta de consumo, o que contraria as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. No que se refere à alegação de indução do consumo por meio da noção de superioridade, o relator ponderou que ela não procede, entendendo que a frase "a hora certa de você arrasar" se refere ao produto, e não a uma sugestão de comparação com outras meninas.
Os conselheiros reunidos na Quinta Câmara acolheram por unanimidade a recomendação pela alteração do comercial, cuja locução final deve ser feita por um adulto.

“Princesas – Grendene”

Representação nº 254/09
Julgada em dezembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Grendene Sobral
Relator: Conselheiro Gilson Storck
Quinta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº I, letra “a” do Rice

O alvo da representação, como no caso anterior, é o comercial veiculado em TV pela Grendene, dessa vez para divulgar as sandálias Princesas Disney. Ocorreria no comercial, de acordo com a denúncia, sugestão de consumo vocalizada por criança e apelo direto ao público infanto-juvenil, por meio da frase “Vossa Majestade vai adorar”. Alega-se ainda que, também nesse caso, a criança poderia ser induzida a acreditar que o produto lhe assegura algum tipo de superioridade.
O relator deu razão aos argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação. Concordou que o emprego da frase “...tem coisa que só as princesas de verdade podem ter: o colar com luzes mágicas”, no contexto da peça, é adequado à linguagem lúdica e de sonhos do universo infantil.
Os conselheiros reunidos na Quinta Câmara acolheram o parecer por unanimidade.

“Papatenis do Guga”

Representação nº 260/09
Julgada em dezembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Grendene Sobral
Relator: Conselheiro Samir Salimen
Quinta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

A representação em referência tem como alvo o emprego das frases “acesse www.papetenisdoguga.com.br e veja se você é capaz” e “agora quero ver quem vai me deixar no chinelo”, em comercial da Grendene veiculado na TV. Na mensagem, o tenista Guga aparece “disputando” uma partida com as crianças, mas, em vez da raquete, eles usam os produtos anunciados. É o gancho para promover a linha de calçados da marca e também convidar os telespectadores para uma visita ao site da ação.
Segunda a defesa, nesse contexto não há apelo de consumo à criança, uma vez que a mensagem remete ao endereço eletrônico, no qual é possível disputar uma partida do “papetenis”, mas não há promoção de vendas, até porque a marca não faz venda direta ao consumidor.
Por maioria, o Conselho de Ética acolheu o voto vencedor pela alteração do comercial, onde se salienta a necessidade de o anunciante esclarecer as condições da premiação referente à promoção realizada pela internet e de alertar, na peça publicitária, que apenas maiores de dezoito anos podem se candidatar aos prêmios.

“Dia dos Fuzarkas Renner”

Representação nº 278/09
Julgada em dezembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Lojas Renner
Relatores: Conselheiros Mariângela Toaldo e Roberto Philomena (voto vencedor, pela advertência)
Quinta Câmara
Decisão: Sustação e advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras “a” e “c” do Código

O anúncio alvo da representação é “Dia dos Fuzarcas”, veiculado em TV pela Lojas Renner. Segundo a denúncia, há diversas irregularidades na mensagem, como sugestão de consumo vocalizada por criança, apelo direto e persuasivo de consumo por meio da expressão “imperdível” e estímulo para que a criança provoque situações de constrangimento aos pais, com o propósito de impingir o consumo. Foi considerado ainda como agravante o fato de a mensagem do anunciante ter sido analisada pelo Conar em 2008, por meio da representação nº 349/08, quando foi determinada a alteração do comercial.
A defesa esclarece que sua intenção foi fazer um apelo aos pais das crianças e que não estimula o consumo de produto, uma vez que o objetivo do comercial é divulgar a ação promocional. Argumenta, ainda, que o termo “imperdível” é uma figura de linguagem para destacar a vantagem da promoção.
Para a relatora, a despeito das intenções do anunciante, observa-se o apelo para que as crianças peçam para seus pais participarem da promoção, que envolve a compra de produtos da loja.
Por maioria, os conselheiros reunidos na Quinta Câmara acolheram o voto da relatora para a sustação do comercial e, seguindo o voto vencedor, determinaram ainda advertência ao anunciante.

“Sorvete Mágico – By Kids Conthey”

Representação nº 279/09
Julgada em dezembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Conthey
Relatores: Conselheiros Ricardo Ramos e Cristina de Bonis (voto complementar)
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e seu anexo “H”

O objeto da representação em questão é o comercial de TV “Sorvete Mágico – By Kid’s Conthey”, veiculado em programação infantil sob a responsabilidade da Conthey Comércio e Indústria. Segundo a denúncia, além de apelo imperativo de consumo dirigido à criança, expresso em frases como “você coloca os cubinhos de gelo...” e “invente o seu”, ocorre também na referida mensagem estímulo ao excesso de consumo alimentar, especialmente no emprego da expressão “viro a tarde sorvetando”.
Em sua defesa, o anunciante alegou que o comercial não está mais sendo veiculado, o que caracterizaria perda do objeto. No mérito, argumenta que não há apelo imperativo

de consumo e que o comercial apenas demonstra como a caneca transforma sucos em iogurte e sorvete.
Para o relator, a defesa tem razão a respeito do caráter demonstrativo do comercial. Contudo, ele ponderou que há estímulo ao excesso de consumo. Ainda que o líquido usado para fazer o sorvete seja, como alega a defesa, saudável, não é recomendável que ele seja consumido "a tarde inteira".
Por unanimidade, os conselheiros acataram o voto do relator pela alteração do comercial e, seguindo também o voto complementar, indicaram a necessidade de inclusão da presença de um adulto na mensagem, para que se configure a necessidade de supervisão de um adulto no preparo do produto e de explicações mais detalhadas sobre seu manuseio.

"Trick Nick, roupa como criança imagina"

Representação nº 285/09
Julgada em dezembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Rovitex
Relator: Conselheiro Gilson Storck
Quinta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

Veiculado em TV durante programação infantil, o comercial que promove a marca Trick Nik, da Rovitex, Indústria e Comércio de Malhas, é o alvo desta representação, por trazer apelo imperativo e persuasivo dirigido à criança, com frases como "Vista Trick Nik", "Brinque Trick Nik" e "Vem brincar comigo".
O anunciante sustentou em sua defesa que não houve intenção de ferir os preceitos da ética publicitária e justificou que apenas fez uso de uma linguagem lúdica para convidar as crianças a fazer parte de um mundo de imaginação e fantasia, juntamente com os personagens da marca. Reconhece a Rovitex que as expressões podem ser compreendidas de forma inadequada e, diante disso, esclarece que tão logo tomou conhecimento da representação do Conar, suspendeu a veiculação do comercial. Sugere, ainda, uma alteração para o jingle.
Por unanimidade, o Conselho de Ética acatou o voto do relator para que fosse sustada a veiculação da publicidade.

"Turner International - Mande Mac ou Blu - CN"

Representação nº 232/09

Julgada em março de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Turner International (Cartoon Network)
Relatora: conselheira Cristina de Bonis
Segunda Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra "b" do Código

Ação de merchandising, veiculada pelo Cartoon Network em sua programação, foi considerada inadequada por omitir informações relevantes de custo e forma de cobrança do serviço oferecido, além de não mencionar a necessidade de prévia autorização dos responsáveis, por tratar-se de negócio oneroso. Segundo a denúncia, ocorre também apelo imperativo direto à criança, expresso por meio da frase "Escolha o vencedor" e "Mande Mac ou Blu".

A Turner considera, em sua defesa, que o anúncio é adequado, uma vez que o preço dos downloads é exibido antes de o usuário baixar o conteúdo e o serviço ser cobrado e também que a informação sobre a necessidade de prévia autorização tem destaque no site do CN Celular. Informa ainda que, em respeito ao Conar, já retirou o anúncio de veiculação e está disposta a fazer as adaptações necessárias.

Os conselheiros reunidos na Segunda Câmara acolheram, por unanimidade, o voto da relatora pela alteração do comercial.

"Vaidosa – Cotiplás Brinquedos"

Representação nº 259/09

Julgada em março de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Cotiplás
Relator: conselheiro Luiz Fernando Constantino
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27 e 50, letra "b" do Código

Comercial de TV da Cotiplás contém apelo imperativo de consumo dirigido ao público infanto-juvenil nas frases "Venha brincar com a Vaidosa no seu salão cor de rosa", "Venha lavar com a duchinha..." e "Venha secar e pentear...".

A defesa alega que o produto anunciado é um brinquedo, o que justificaria o emprego da expressão "venha brincar". No entender do anunciante e da agência, a mensagem não é irregular, uma vez que não emprega frases como "peça para a mamãe comprar".

O relator votou pela alteração do comercial, considerando necessária a exclusão da expressão "venha brincar" que, diferente do alegado pela defesa, constitui apelo imperativo às crianças. Os conselheiros reunidos na Sexta Câmara acataram o parecer por unanimidade.

"Danoninho Ice"

Representação nº 290/09

Julgada em março de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Danone e Young & Rubicam
Relator: conselheiro Olavo Ferreira
Primeira Câmara

Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra "b" do Código e em seu Anexo "H"

O comercial da Danone, veiculado em TV durante programação infantil, é o alvo desta representação. Segundo a denúncia, a mensagem é irregular por conter apelo imperativo de consumo dirigido ao público infanto-juvenil, expresso na frase "Experimente".

Em sua defesa, o anunciante alega que a referida publicidade não é dirigida ao público infantil e sim às mães. Informa ainda que, dos 34 programas em que o filme foi veiculado, apenas cinco eram destinados ao público infantil.

Para o relator, não se sustenta o argumento de que a expressão "Experimente" é direcionada aos pais, uma vez que, no seu entender, é claramente dirigida às crianças. O voto pela alteração da mensagem foi acatado por unanimidade pelos conselheiros da Primeira Câmara.

"Hopi Hari – Alice no País das Maravilhas"

Representação nº 005/10

Julgada em março de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Hopi Hari e NBS
Relator: conselheiro Manoel Zanzotti
Sétima Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

Anúncio do Hopi Hari, veiculado em TV durante programação infantil, usa apelo imperativo de consumo dirigido diretamente à criança, expresso em frases como "Venha passar um dia inesquecível com a sua família" e "Acesse já..." e "Ligue para...".

A defesa do anunciante e sua agência alegam que a referida publicidade visou à divulgação de um evento com atrações não apenas para as crianças, mas para toda a família, não contendo apelo imperativo direto às crianças.

De acordo com o relator, "venha" e "acesse" estão em modo verbal que conota comando, ou seja, seriam imperativos. No seu entender, contudo, no caso do "acesse", embora constitua comando, não ocorre conotação direta de consumo. Seu voto pela alteração, particularmente com relação ao termo "venha", foi seguido por maioria pelo Conselho de Ética.

"Beach Park"

Representação nº 006/10

Julgada em março de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Beach Park Hotéis e Turismo e Verve Comunicação
Relator: conselheiro Ricardo Amaral da Silveira

Sétima Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "b" do Código

O anúncio, veiculado em TV pelo Beach Park Hotéis, é alvo da representação do Conar por apresentar apelo imperativo diretamente à criança, por meio da frase "Pois venha para os hotéis Beach Park, aqui você fica do lado de todos esses brinquedos".

Para o anunciante, representado por sua agência, a Verve, o anúncio questionado não passa de um convite ao público em geral. Discordam que haja mensagem apelativa às crianças no comercial.

O voto do relator – aceito por unanimidade – foi pela alteração do comercial, com a exclusão da expressão alvo da denúncia, uma vez que se trata de uma afirmação com tom e verbo imperativos.

"Hasbro - Furreal Friends"

Representação nº 003/10

Julgada em março de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Hasbro Brasil
Relator: conselheiro Oscar Mattos Jr.
Quinta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

O anúncio, veiculado em TV pela Hasbro, foi considerado inadequado pelo fato de a locução ser feita por criança e por mencionar frases como "Conheça a Lulu, a gatinha de pelúcia..." e "conheça também os Furreal Friends...".

O anunciante não apresentou defesa e, ao analisar a representação, o relator recomendou a alteração do comercial. Ele enfatiza que o emprego de voz de criança na locução pode confundir o público infantil. Além disso, há de se considerar que o emprego de frases apelativas ao consumo, bem como o fato de o lettering utilizado ser quase ilegível. Seu voto foi acolhido por maioria pela Sétima Câmara.

"Brinca Mundi Parque Infantil"

Representação nº 025/10

Julgada em março de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: MF Silva e Comunix Comunicação
Relatora: conselheira Mariângela Toaldo
Quinta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

Veiculado em TV pela MF Silva, o anúncio foi considerado inadequado por conter apelo imperativo diretamente ao público infanto-juvenil, expresso na frase "vem passar a tarde no Brinca Mundi".

Agência e anunciante esclarecem, na defesa, que a frase não havia sido colocada como apelo imperativo e sim como um convite. Reconhecendo que pode ser interpretada desta forma, porém, foi providenciada a alteração do material.

O relator votou pela alteração do anúncio, conforme proposta da agência, e sua decisão foi acatada por unanimidade.

"Grendene - Nova Sandália da Barbie"

Representação nº 340/09

Julgada em março de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Grendene Sobral
Relator: conselheiro Roberto Philomena
Quinta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº I, letra "a" do Rice

Comercial da Grendene, que promove a nova sandália da Barbie, foi considerado inadequado por conter apelo imperativo dirigido a crianças, por meio das frases: "Sua imaginação pode transformar o mundo, comece pelos cabelos".

Concordando com os termos da defesa, o relator votou pelo arquivamento da representação. Em seu parecer, observa que a frase não caracteriza ordem imperativa, mas uma proposição positiva de atitude, estimulando o uso da imaginação na transformação do mundo. Os conselheiros reunidos na Quinta Câmara acataram a decisão por unanimidade.

"Glossy Girls by Vulteen"

Representação nº 334/09
Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Vult Comércio de Cosméticos
Relatora: conselheira Fabíola Menezes Ferreiro de Paula
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

O anúncio "Glossy Girls by Vulteen", veiculado em TV durante programação infantil pela Vult, foi considerado irregular por usar a frase "peça para a sua mãe", que pode constranger os pais, com o propósito de impingir a aquisição do produto.

A defesa alega que não houve intenção de provocar situações de constrangimento, e sim de sugerir a compra. Entretanto, tão logo tomou conhecimento da representação, procedeu a retirada do anúncio do ar, providenciando sua readequação.

O voto da relatora foi pela alteração do anúncio, com a retirada do texto "peça para a sua mãe", uma vez que se trata de apelo imperativo de consumo dirigido à criança e pode provocar constrangimento. O voto foi acatado unanimemente.

"International Shopping"

Representação nº 342/09
Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Internacional Guarulhos Shopping Center
Relator: conselheiro Cícero José de Azevedo Netto
Primeira Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

Comerciais veiculados em TV pelo Shopping Internacional Guarulhos são o alvo da representação. Segundo a denúncia, as mensagens contêm apelos imperativo e persuasivo diretamente ao público infanto-juvenil, por meio do emprego de expressões como "você não pode ficar de fora desta, são cinco personagens para você colecionar" e "leve toda essa turma para a sua casa e colecione".

De acordo com a defesa, os anúncios não tinham como alvo o público infanto-juvenil, e sim o adulto. Entre outras considerações, alega também que os atores mirins aparecem apenas na introdução do comercial e que a explanação da mecânica da promoção, bem como suas condições, é vocalizada pelo locutor e não pelas crianças.

Para o relator, o comercial faz apelo imperativo de consumo diretamente à criança e, como tal, deve ter sua veiculação sustada. A decisão foi acatada por unanimidade pelo Conselho de Ética.

"Hasbro Brasil - Simon Trickster"

Representação nº 284/09
Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Hasbro
Relator: conselheiro Rafael Paschoarelli Veiga
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 37 e 50, letra "b" do Código

Para o Conar, o anúncio, veiculado em TV sob a responsabilidade da Hasbro, seria irregular por causa do apelo imperativo diretamente à criança, expresso no emprego de frases como "experimente jogar", "desafie sua memória" e "mostre que é o melhor".

Segundo o anunciante, o Código veda expressões como “compre” e “peça”, e não as empregadas na mensagem. Alega, ainda, que não há conotação de apelo imperativo de consumo.

O relator observa, em seu parecer, que o anúncio apresenta três verbos no imperativo: experimente, desafie e mostre, todos dirigidos à criança. A seu ver, não procede a alegação de que não há conotação de consumo, uma vez que seria impossível experimentar o jogo, desafiar os amigos e mostrar que é o melhor no Simon Trickster sem adquirir o produto. A manifestação pela alteração do comercial foi acatada por unanimidade.

“SBT – Rebeka – Carrossel animado”

Representação nº 288/09
Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: SBT
Relatores: conselheiros Rogério Gabriel Comprido (alteração) e Rafael Paschoarelli Veiga (voto vencedor)
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 37 e 50, letra “b” do Código

O alvo da representação é um anúncio veiculado pelo SBT, durante a programação infantil, para promover o lançamento do CD infantil com a cantora Rebeka Angel, apresentadora do programa Carrossel Animado. Ocorre que, segundo denúncia, há apelo imperativo direto à criança na mensagem, bem como estímulo para constranger os pais com o propósito de impingir o consumo. A inadequação está expressa no emprego da frase “peça para o papai, peça para a mamãe”.

Citado, o anunciante comprometeu-se a reelaborar o comercial, levando-se em consideração os princípios do Código. O relator manifestou-se pela alteração do comercial e advertência ao anunciante, que não providenciou a mudança necessária.

Os conselheiros reunidos na Sexta Câmara acolheram parcialmente a manifestação do relator, concordando com a necessidade de alteração da mensagem. Porém, seguindo parecer do relator do voto vencedor, decidiram pela exclusão da pena de advertência.

“Kamen Rider Dragon Knight – Long Jump”

Representação nº 317/09, em recurso ordinário
Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Long Jump e Frevo
Relatores: Décio Coimbra (voto vencedor) e Paulo de Tarso Nogueira
Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

O alvo da representação é o anúncio da empresa Long Jump veiculado em TV. Segundo a denúncia, ocorre apelo imperativo direto à criança para o consumo de diversas unidades do produto, por meio do emprego da frase "são vários bonecos pra você colecionar".

O anunciante, em sua defesa, refuta a alegação, justificando que a frase foi empregada apenas para incentivar o ato de colecionar que, segundo psicólogos e estudos de comportamento, comprovam que crianças que têm ou mantêm coleções como passatempo são mais organizadas, responsáveis, menos estressadas, mais curiosas etc.

Os conselheiros reunidos na Terceira Câmara acataram, por maioria, a manifestação do relator do voto vencedor, pelo arquivamento da representação. Em seu parecer, ele observa que não entende que as referidas frases possam ser interpretadas como "ordens".

O Conar recorreu da decisão, contra-argumentando a favor da alteração da mensagem. Entre os pontos defendidos, destaca-se que o incentivo para a criança colecionar significa mais de uma compra ou a criança perturbando os adultos várias vezes para completar a coleção. Ao analisar o assunto, o relator do recurso ordinário ponderou que a frase "são vários bonecos pra você colecionar" pode ser entendida como "peça para a mamãe comprar" e ocorre ainda um agravante: tal pedido se repetirá muitas vezes por se tratar de uma coleção. A manifestação pela alteração do comercial foi acatada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

"**Candide Indústria e Comércio - Battle Machines"**

Representação nº 002/10
Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Candide Indústria e Comércio
Relatora: conselheira Fabíola Menezes Ferreiro de Paula (voto vencedor)
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 26, 37 e 50, letra "b" do Código

De acordo com a denúncia, o anúncio veiculado em programação infantil, pela Candide contém apelo imperativo diretamente à criança, por meio da expressão "você vai precisar de nervos de aço e sangue frio para ganhar esta batalha" e ainda "detone seus adversários". Além dos verbos no imperativo, seria inadequada a linguagem, uma vez que tais expressões caracterizam cenário de conotação violenta.

Em sua defesa, a empresa reconhece que o filme não se enquadra nas normas vigentes. Ela esclarece que isso ocorreu por se tratar de um filme estrangeiro traduzido para o português, sem adaptação à legislação do país. Informa que o comercial foi retirado de veiculação e que tal conduta não será repetida, uma vez que os comerciais serão submetidos aos parceiros da área de comunicação, para a devida adaptação.

Seguindo a relatora do voto vencedor, os conselheiros reunidos na Primeira Câmara decidiram, por maioria, pela alteração dos comerciais, com a retirada dos apelos imperativos e das frases que podem induzir à violência.

“Delazari Entretenimentos - Cia do Lazer”

Representação nº 069/10
Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Delazari Entretenimentos
Relator: conselheiro Gustavo Leme
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

O alvo da representação é o anúncio veiculado em TV pela DelazariEntretenimentos, para promover o parque Cia. do Lazer. Segundo a denúncia, a mensagem possui apelo imperativo dirigido diretamente ao público infanto-juvenil, em frases como “venha brincar e se divertir” e “faça seu aniversário”.

O anunciante não se manifestou perante o Conar e o relator considerou, ao analisar o assunto, que embora haja o uso do verbo no imperativo, não existe, a seu ver, o propósito de dar uma ordem em relação ao “consumo”. Ele entende que as frases são empregadas para descrever o ambiente e os serviços.

O voto pelo arquivamento da representação foi acolhido por unanimidade.

“Tem Mega-Gogo’s no Giraffas”

Representação nº 098/10
Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Giraffas
Relator: conselheiro Manoel Zanzotti
Sétima Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

Veiculado em TV, sob a responsabilidade da Rede Giraffas (Associação dos Franqueados da Rede de Lanchonetes Giraffas), o comercial foi considerado inadequado por trazer apelo imperativo dirigido ao público infantil, expresso na frase “chame os amigos”. Além disso, segundo a denúncia, há de se verificar se a oferta anunciada – a disponibilização de diferentes modelos de brinquedos – é capaz de estimular a alimentação excessiva ou inadequada.

Anunciante e agência não se manifestaram. O relator, ao analisar o assunto, concordou com os termos da denúncia, recomendando a alteração do comercial. Em seu parecer, observa que a frase “chame seus amigos” desrespeita o Código, não apenas pela

utilização do verbo na forma imperativa, mas também pelo fato de incitar crianças e adolescentes a atuarem como promotores da mensagem do anunciante. Os conselheiros da Sétima Câmara acataram o voto do relator por unanimidade.

“Filhotes Mania - DTC”

Representação nº 099/10
Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: DTC Trading
Relator: conselheiro Rodrigo Lacerda (voto vencedor)
Sétima Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 37 e 50, letra “b” do Código

O comercial da DTC Trading, veiculado em TV, foi considerado inadequado por trazer apelo direto à criança para o consumo de diversos brinquedos, por meio da expressão “são 24 novas raças pra você colecionar”.

Para o anunciante, não há qualquer tipo de abuso no comercial. A defesa enfatiza que o emprego do termo “colecionar” não traz nenhuma ordem impositiva de compra ou chantagem emocional. Afirma que o termo, na publicidade, não significa ter algo em grande quantidade, e sim um estímulo para que a criança realize contagens, faça registros numéricos, efetue cálculos e se organize.

O relator do voto vencedor, acolhido pela maioria dos conselheiros reunidos na Sétima Câmara, manifestou-se a favor da alteração do comercial, com a exclusão da frase que estimula o consumo.

“Depois de tomar Mini Schin, a brincadeira continua. Junte as garrafinhas e jogue boliche com os amigos”

Representação nº 332/09
Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Primo Schincariol e Lew Lara
Relator: conselheiro Alexandre Annenberg
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

Veiculado em revista durante programação infantil, o anúncio da Schincariol é alvo da representação por apresentar apelo imperativo diretamente à criança, por meio das frases: “junte as garrafinhas e jogue boliche com os amigos”. Segundo a denúncia, ocorre ainda estímulo ao excesso alimentar, especialmente pelo fato de a brincadeira divulgada (o jogo de boliche com as garrafas) prever o consumo de seis unidades do produto.

Agência e anunciante refutam as alegações, argumentando que a expressão "junte..." é objetiva e não imperativa, e que o verbo expressa uma ação que se prolonga no tempo, de modo que a criança poderá consumir o produto no intervalo de tempo recomendado pelos pais e não instantaneamente. Observa ainda que não há estímulo ao consumo excessivo, uma vez que seis unidades do refrigerante equivalem a 1,5 litro de bebida, o que não é uma quantidade exagerada.

O relator deu razão aos termos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, em voto seguido por unanimidade pelo Conselho de Ética.

"Spuleta – Biscoito tão gostoso quanto uma boa aventura"

Representação nº 255/09
Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Dunga Produtos Alimentícios
Relator: conselheiro Eduardo Becker
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 37 e 50, letra "b" do Código e em seu Anexo "H"

Segundo a denúncia, o anúncio veiculado em TV pela Dunga Produtos Alimentícios contém apelo imperativo dirigido à criança, por meio da frase "venha curtir com os deliciosos biscoitos recheados". No comercial, após a apresentação do produto, crianças entre 9 e 12 anos, ao morderem um biscoito, são transportadas para uma espécie de animação repleta de aventuras. Elas fogem dos perigos e são salvas por um personagem animado. O texto da mensagem reforça que, ao comer o biscoito, a criança é transportada para aquele ambiente de fantasia.

De acordo com a defesa, não há apelo imperativo de consumo na frase. Alega, ainda, que a personagem Spuleta, um menino entre 10 e 12 anos, está contextualizada na campanha, é um garoto que pratica ações em defesa do meio ambiente e publica, no site da empresa, ideias politicamente corretas.

Os conselheiros reunidos na Sexta Câmara acordaram em recomendar a alteração do comercial, com a exclusão da expressão "venha curtir essa emoção", seguindo a manifestação do relator do voto vencedor, por maioria.

"Turner International - Enviando Alien - CN"

Representação nº 231/09
Julgada em junho de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Turner International (Cartoon Network)
Relator: conselheiro Marcelo Benez
Primeira e terceira Câmaras
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra "b" do Código

Para o Conar, o anúncio do Cartoon Network (CN), veiculado em merchandising durante a programação infantil, seria inadequado por omitir informações relevantes de custo e forma de cobrança do serviço oferecido, além de não explicitar a necessidade de prévia autorização dos responsáveis, haja vista tratar-se de negócio oneroso.

A defesa alega que não existe inadequação no anúncio, uma vez que os preços dos downloads são exibidos de forma inequívoca antes de o usuário baixar o conteúdo e o serviço ser cobrado. Ressalta que a informação de que menores de 18 anos necessitam de prévia autorização está destacada de forma expressa no site do CN.

Segundo o relator, independentemente de informações que possam constar do site, o fato é que, no comercial, não é mencionado o preço do serviço que está sendo ofertado. O mesmo vale para o aviso sobre a necessidade de prévia autorização dos responsáveis. O voto pela alteração do comercial foi aceito por unanimidade.

"Ades Nutrikids"

Representação nº 266/09, em recurso extraordinário
Julgada em junho de 2010

Autora: Nestlé
Anunciante: Unilever Brasil
Relatores: conselheiros Carlos Chiesa, Arthur Amorim (voto vencedor), e Flávio Vormittag
Segunda Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Código

A Nestlé apresentou denúncia contra o anúncio "Ades Nutrikids", veiculado em mídias impressa, televisiva e materiais de ponto-de-venda, sob a responsabilidade da Unilever. Segundo a queixa, a campanha e a embalagem de Ades Nutrikids trazem a informação de que o produto é feito especialmente para as crianças e possui nutrientes para "deixá-las com tudo". Para a Nestlé, tais afirmações caracterizam o produto como alimento com alegações de propriedades funcionais e, como tal, deveria atender às regulações da Anvisa.

Em sua defesa, a Unilever informou que o produto enquadra-se na categoria de alimento com informação nutricional complementar e, portanto, com dispensa de registro. Em primeira instância, por entender que a regulamentação da Anvisa permitia interpretações diferentes, o relator manifestou-se pelo arquivamento da representação, decisão acatada por unanimidade.

Nestlé recorreu, argumentando que a campanha não poderia valer-se da alegação funcional sem a expressa autorização da Anvisa. Unilever contestou esta alegação, reiterando a questão do enquadramento do produto junto ao órgão responsável.

Por maioria, os conselheiros da Câmara Especial de Recursos acolheram a manifestação do voto vencedor, que entendeu ser necessário alterar as mensagens, bem como as embalagens de Ades Nutrikids. Eles embasaram a decisão no fato de ter havido alteração, no sentido de exclusão de promessa dos benefícios funcionais, para o produto

Ades. Por coerência, a mesma providência deveria ser adotada para a versão infantil. Foi estipulado prazo de seis meses para a alteração da embalagem.

Unilever recorreu em recurso extraordinário, esclarecendo que as afirmações contidas na campanha e na embalagem não são alegações de propriedades funcionais. E junta aos autos documentos reconhecidos e usados como referência, inclusive pela própria Anvisa.

O relator do recurso extraordinário pondera que, no seu entendimento, o Conar não poderia nem deveria suprir a falta de clareza regulatória a respeito das questões em análise, motivo pelo qual se manifestou a favor do arquivamento da representação. Entende que se a infração existe por parte da Unilever no tocante à falta de registro de seu produto e/ou falta de autorização para o uso de claims denunciados, cabe à autoridade sanitária adotar as providências necessárias.

Por maioria, o voto foi aceito pelo Plenário do Conselho de Ética.

"Mc Lanche Feliz - Avatar"

Representação nº 337/09
Julgada em junho de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: McDonald's e Taterka
Relator: conselheiro Riccardo Vanni Morici
Quinta, sexta e sétima Câmaras

Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37e 50, letra "b"do Código e em seu Anexo "H"

Veiculados em TV durante a programação infantil, comerciais do McDonald's foram considerados inadequados pelo Conar por fazerem uso de apelo imperativo de consumo dirigido diretamente ao público infanto-juvenil, em frases como "descubra uma maravilhosa surpresa Avatar" e "encontre um no seu Mc Lanche Feliz".

O anunciante e sua agência, a Taterka, alegam que as expressões contestadas buscam fazer um convite ao público para conhecer o "mundo Avatar", e não impingir o consumo ou criar qualquer forma de constrangimento familiar.

Segundo o relator, "descubra" e "encontre" são imperativos claros dirigidos ao público infanto-juvenil e, portanto, devem ser eliminados da mensagem. O voto pela alteração, aceito por maioria, também recomenda a mudança no lettering, de forma a permitir sua leitura pelos consumidores.

"Volta às aulas com seus ídolos Le Postiche"

Representação nº 034/10
Julgada em julho de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: LePostiche Indústria e Comércio
Agência: Fabra Quinteiro TSM Comunicações
Relator: Conselheiro Eduardo Becker
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

O anúncio, veiculado em TV durante programação infantil pela LePostiche, foi considerado inadequado em virtude do apelo imperativo dirigido à criança, expresso na frase "seus personagens preferidos foram parar na LePostiche, passa lá".

Segundo a defesa, o comercial promove a venda de mochiletes e lancheiras, mas não há referência direta à compra dos produtos. Alega ainda que a expressão "passa lá" deve ser entendida como um convite, e não apelo de compra, e que a publicidade não é dirigida às crianças, mas aos pais.

Para o relator, o comercial é direcionado às crianças e, sendo assim, sua interpretação deve ocorrer de maneira mais restritiva, uma vez que, como tem sido reiterado pelo Conar em inúmeras ocasiões, esse público exige cuidado redobrado. O voto pela alteração do comercial foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

"Filhote Mania – DTC"

Representação nº 99/10
Julgada em julho de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: DTC Trading Company
Relator: Conselheiro Rodrigo Lacerda (voto vencedor)
Sétima Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

Filme para a TV da DTC promove venda de coleção de miniaturas de filhotes de cães usando apelo direto dirigido a crianças, por meio da expressão "são 25 novas raças pra você colecionar", o que é reprovado pelo Código ético-publicitário.
O anunciante, em sua defesa, nega haver uso do apelo de consumo, enfatizando que o uso do termo colecionar não traz ordem imperativa de consumo, tampouco chantagem emocional. Pelo contrário, a defesa destaca a relevância para a formação das crianças, estimulando-as a contar,efetuar cálculos, fazer registros numéricos, organizar etc., todas atividades que contribuem para a educação infantil.
Os argumentos da defesa não convenceram os conselheiros reunidos na Sétima Câmara, que, por maioria de votos, recomendaram a alteração da frase.

"DTC Trading Company – Amigos fedorentos"

Representação nº 133/10

Julgada em julho de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: DTC Trading Company
Relator: Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr. (voto vencedor)
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

O alvo da representação é o anúncio "Amigos fedorentos", veiculado em TV sob a responsabilidade da DTC Trading Company. Segundo a denúncia, ocorre na mensagem uso de apelo imperativo direto ao público infanto-juvenil, expresso por meio da frase: "Pegue o seu, aperte a cabeça...". Além disso, questiona-se o incentivo à prática de comportamento inadequado, uma vez que o comercial mostra as crianças, com o brinquedo, importunando adultos.

A defesa alega que a mensagem não traz nenhuma ordem impositiva de compra do produto e que o emprego da expressão "pegue o seu, aperte a cabeça..." tem o propósito de ensinar a criança a usar o produto. O relator deu razão aos termos da denúncia, entendendo que a frase configura apelo imperativo de consumo e que há a clara intenção de incentivar as crianças a importunarem os adultos com o brinquedo.

O Conselho de Ética acolheu, por maioria, o parecer do voto vencedor, que concordou com a análise do relator, porém recomendou a alteração do comercial, para que seja excluída a frase "pegue o seu...".

"Promoção Bubbaloo Futebol Clube"

Representação nº 161/10

Julgada em setembro de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Cadbury Brasil e WMcCann
Relator: Conselheiro Claudio Pereira
Primeira Câmara
Decisão: Alteração e advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letras "a" e "b" do Código e em seu Anexo "H"

O alvo da representação é o comercial criado pela WMcCann para a Cadbury promover, na TV, a promoção "Bubbaloo Futebol Clube". Segundo a denúncia, a linguagem e a mecânica da promoção apresentam irregularidades: o emprego da linguagem imperativa diretamente à criança e o estímulo ao consumo de diversas quantidades de guloseimas.

A defesa alegou, no mérito da denúncia, que o planejamento de mídia elegeu espaços em programas não direcionados ao público infantil e que não há apelo direto à criança, uma vez que o intuito da mensagem era explicar as normas da promoção.

Por maioria de votos, o Conselho de Ética acolheu o voto do relator, pela alteração do comercial e pena de advertência aos responsáveis, para que não cometam mais as irregularidades apontadas.

“Ferrero do Brasil – Nutella Shrek”

Representação nº 195/10

Julgada em setembro de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Ferrero do Brasil
Relator: Conselheiro Leandro Conti
Sétima Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

No anúncio, segundo denúncia proposta pelo Conar, ocorre apelo imperativo dirigido diretamente ao público infanto-juvenil, expresso na frase “corra porque essa promoção é por tempo limitado”. O comercial, veiculado em TV sob a responsabilidade da Ferrero do Brasil, anuncia a ação promocional de Nutella, que disponibilizou potes decorados do produto com o personagem Shrek.

A defesa alega, entre outros aspectos, que o termo “corra” foi incluído com o objetivo de destacar o prazo da promoção, e não na qualidade de apelo imperativo.

Para o relator, o comercial traz elementos que reforçam a identificação com o público infantil e, a seu ver, o imperativo “corra” não atende critério informativo sobre a brevidade da promoção, mas sim procura incentivar a própria criança a comprar o produto ou solicitar que um adulto o faça, no menor prazo possível, para ganhar o brinde especial.

O voto pela alteração – para a exclusão da expressão “corra” – foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Sétima Câmara.

“Grow Jogos e Brinquedos – Quero Super Trunfo”

Representação nº 131/10, em recurso ordinário
Julgada em setembro de 2010

Autora: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Grow Jogos e Brinquedos
Relatores: Conselheiros Cláudio Pereira e Leonardo Machado
Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

O alvo da representação é o comercial de TV da Grow para promover o jogo Super Trunfo. Segundo a denúncia, o anúncio seria irregular pelo emprego imperativo, por repetidas vezes, da expressão “quero Super Trunfo, quero muito Super Trunfo”, o que pode estimular o público infantil a importunar seus responsáveis.

Em sua defesa, a Grow alega que o anúncio tem a intenção de estimular a participação em um jogo, como sugere a primeira frase do comercial, que diz: “Você quer jogar Super Trunfo?”. Argumenta ainda a favor das qualidades educativas do produto.

Em primeira instância, o relator recomendou a alteração da mensagem, manifestação aceita por unanimidade pelos conselheiros. Esta também foi a decisão da Câmara Especial de Recursos ao analisar os termos do Recurso Ordinário da Grow.

“Ri Happy – Orgulho de brincar”

Representação nº 145/10

Julgada em setembro de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Ri Happy Brinquedos
Relator: Conselheiro Eduardo Martins
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

Para o Conar, ocorre no anúncio, veiculado em TV pela Ri Happy, apelo direto à criança para consumo de diversos produtos. Segundo a denúncia, esta prática está expressa no argumento de divulgação da promoção, que diz: “Nas compras acima de cem reais em produtos Fischer Price você ganha um roupão exclusivo de presente. São três modelos imperdíveis para colecionar”.

O anunciante informou em sua defesa que não teve a intenção de dirigir apelo diretamente à criança, e sim divulgar a chegada de um novo produto. Para o relator, a mensagem é claramente dirigida à criança, o que configura a irregularidade. Em seu parecer, enfatiza a necessidade de alteração, com a mudança do termo “você” para “seu filho”, o que alteraria o foco e o público da mensagem.

A manifestação do relator foi acolhida por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Sexta Câmara.

“Rádio e Televisão Bandeirantes – Envie Kids para 48069"

Representação nº 117/10
Julgada em setembro de 2010

Autora: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Rádio e Televisão Bandeirantes
Relator: Conselheiro Marcello Artacho
Segunda Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra “b” do Código

A publicidade foi considerada irregular pelo Conar por fazer apelo imperativo diretamente à criança, expresso na frase “envie KIDS 48069 e divirta-se”, além de não especificar a questão da cobrança e a necessidade de aprovação prévia dos pais.

Em sua defesa, a Rádio e Televisão Bandeirantes alegou que o comercial objeto da representação é de responsabilidade da One Brasil Mídia Interativa, que fica no mesmo

endereço da TV, e esclarece que as informações sobre cobrança e autorização estão presentes na mensagem.

O relator recomendou a alteração do comercial no que diz respeito à exclusão do apelo imperativo à criança e à necessidade de incluir a informação sobre a necessidade de aprovação dos pais e responsáveis. Os conselheiros reunidos na Segunda Câmara acataram o voto por unanimidade.

"Dolly Guaraná"

Representação nº 343/09
Julgada em outubro de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Dettal Part Participações, Importação, Exportação e Comércio
Relator: Conselheiro Marcelo Benez
Primeira Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código e em seu Anexo "H"

O alvo da representação é o comercial, veiculado em TV, durante programação infantil, para promover o refrigerante Dolly. Segundo a denúncia, em meio à veiculação de desenho e programas infantis, há a inserção do personagem "Dollynho" e do merchandising da bebida. Ocorre que, conforme determinado pelo Código, ações voltadas para as crianças devem preocupar-se com a distinção entre mensagem publicitária e conteúdo editorial.

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

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

"Dia das Crianças Riachuelo"

Representação nº 298/10
Julgada em março de 2011

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Lojas Riachuelo
Relatores: Conselheiros Vanderley Camargo e José Maurício Pires Alves (voto vencedor)
Sétima Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

A direção do Conar questiona o Conselho de Ética se há apelo imperativo dirigido a crianças e adolescentes e por eles vocalizado em comerciais para TV das Lojas Riachuelo veiculado em meio a programas dirigidos ao target. Duas afirmações são diretamente questionadas: "Compre três peças infantis e a quarta sai de graça" e "E tem

mais: você gira o painel e ganha mais um prêmio". O filme tinha como apresentadora a garota Maisa.

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

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

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

"Mais diversão na hora do lanche"

Representação nº 236/10, em recurso ordinário
Julgada em março de 2011
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciantes: Porcelana Panger e Maurício de Souza Produções

Relatores: Conselheiros Olavo Ferreira e Paulo Uebel
Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

O Conar questiona se há apelo direto de consumo dirigido à criança em anúncio em revista, com a frase "8 modelos para colecionar", o que pode infringir recomendação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.
Em primeira instância, depois de estudar os termos da defesa, o conselheiro relator propôs a alteração do anúncio, com a retirada do trecho "para colecionar" da frase.
Os anunciantes recorreram da decisão e, dessa vez, seus argumentos – de que a frase é informativa e não imperativa – convenceram os conselheiros presentes à reunião da Câmara Especial de Recursos. Eles seguiram a opinião do relator, que escreveu em seu voto: "Se a propaganda deve ser um fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, conforme apregoa o citado artigo 37, não pode criar restrições excessivas, mesmo com o intuito de proteger as crianças, já que essa não será a realidade que eles encontrarão em suas respectivas vidas adultas. É importante, desde cedo, as crianças entenderem que, muitas vezes, não podemos ter tudo o que queremos. Talvez nem mesmo um exemplar sequer dos oito modelos disponíveis das canecas esteja ao alcance de muitas famílias brasileiras. Entender essa realidade, sem dúvida, será muito mais eficaz para a vida adulta. A informação de que existem "8 modelos para colecionar" deve ser enfrentada, esclarecida e ponderada pelos pais ou responsáveis pelas crianças, jamais omitida ou distorcida, sob o pretexto de protege-las. A decisão de comprar ou não, e de colecionar ou não, caberá a cada família. O excesso de tutela, muitas vezes, é mais prejudicial para a formação de crianças e jovens do que a abordagem clara, transparente e direta dos limites e frustrações que fazem parte da vida. Até porque, se formos colocar em prática as diretrizes que,

teoricamente, irão proteger as crianças, teremos que abolir as coleções infantis, os álbuns de figurinhas, os livros em série, os filmes em trilogias e outros itens que podem ser comprados em unidades avulsas, mas que também são ofertados como um conjunto a ser colecionado. Evidentemente, não é essa a interpretação que melhor se coaduna com as disposições do Código Brasileiro de Autorreulamentação Publicitária".
O relator considerou que, no caso, a expressão "para colecionar" não determina o consumo. "Essa expressão apenas ressalta que existem modelos diferentes que podem ser colecionados. A coleção pode ser feita ou não, dependendo da decisão do consumidor, sem qualquer constrangimento ou intimidação, caso não seja realizada", escreveu ele em seu voto, aprovado por unanimidade.

"Dia dos Fuzarkas Renner"

Representação nº 295/10, em recurso ordinário
Julgada em maio de 2011
Autor: Conar por iniciativa própria
Anunciante: Lojas Renner
Relatores: Conselheiros Ana Carolina Pescarmona e Fred Muller
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 reincidente do anunciante, tendo já sido condenado em dois casos semelhantes, as representações 349/08 e 278/09.

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.

"Super Trunfo – Eu quero todos"

Representação nº 301/10
Julgada em maio de 2011

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.

"Nestlé – Galera animal"

Representação nº 358/10
Julgada em maio de 2011
Autor: Conar por iniciativa própria
Anunciante e agência: Nestlé e W/McCann
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.

"Tem coisas que você vai ter só quando for adulto..."

Representação nº 200/11
Julgada em setembro de 2011
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante e agência: Estrela e DM9DDB
Relator: Conselheiro Fábio Barone
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

A direção do Conar questiona se anúncio em revista infantil assinado pela Manufatura de Brinquedos Estrela contém apelo direto de consumo dirigido a menores de idade – o que é reprovado pelo Código – na frase: "Tem coisas que você vai ter só quando for adulto. Cartão de crédito não é mais uma delas".
Em sua defesa, anunciante e agência negam a denúncia e lembram que não há menção à compra do produto anunciado. O relator concordou com esse ponto de vista, recomendando o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

“Férias Turma da Mônica no Playcenter”

Representação nº 163/11
Julgada em setembro de 2011
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Playcenter
Relatora: Conselheira Milena Seabra
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b" do Código

A direção do Conar questiona o Conselho de Ética sobre existência de apelo imperativo de consumo em filme para TV do Playcenter. A frase-objeto da consulta é: “Venha se divertir com a gente”. A denúncia lembra que, por serem pessoas em fase de desenvolvimento, crianças e adolescentes podem ser mais vulneráveis e influenciáveis, demandando cuidados redobrados na formulação de peças publicitárias.
Em sua defesa, o Playcenter nega o apelo imperativo. Esse argumento não convenceu a relatora, que propôs a alteração da peça, voto aceito por unanimidade.

“Dia das Crianças Riachuelo 2011”

Representação nº 219/11
Julgada em outubro de 2011
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Lojas Riachuelo
Voto vencedor: Conselheiro José Maurício Pires Alves
Sexta e Sétima Câmaras
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b" do Código

A direção do Conar está convencida de que há apelo imperativo de consumo dirigido a público menor de idade, o que é frontalmente reprovado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Chamaram a atenção, em particular, as frases “na compra de três peças infantis, a quarta sai de graça e você ganha na hora um relógio digital e mais um prêmio acionando o painel” e “você ainda concorre a uma viagem a Orlando. Participe!”. A campanha foi veiculada em TV e internet. Foi concedida medida liminar de sustação, enquanto se aguardava pela defesa das Lojas Riachuelo. Nessa, a anunciante alega que a campanha se utiliza de linguagem lúdica, cenários alegres e adequados aos produtos divulgados.
Tais argumentos não convenceram os conselheiros, que, por maioria de votos, recomendaram a alteração da campanha.

“Mundo Irado Pernambucanas”

Representação nº 229/09
Julgada em novembro de 2011
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Casas Pernambucanas e J. Walter Thompson
Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
Sexta Câmara

Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letra "c" do Código

Filme para TV das Casas Pernambucanas promovendo venda para os Dia das Crianças contém, sob o ponto de vista da direção do Conar, apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade, em particular na frase "leve quatro e pague três". Houve recomendação de sustação liminar do filme até o julgamento da representação.
A defesa enviada por anunciante e sua agência, a J. Walter Thompson, informa que o apelo é dirigido aos pais, e não às crianças. O relator não aceitou tais ponderações. Para ele, o anúncio apoia-se em elementos que remetem ao público infantil. Por isso, recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade.

"Cacau Show – Chocobichos"

Representação nº 244/11
Julgada em dezembro de 2011
Autor: Conar por iniciativa própria
Anunciante e agência: Cacau Show e In Rio
Relatora: Maria Eliete de Moraes
Segunda e Quarta Câmaras
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo Hoje

A direção do Conar questiona se há apelo imperativo de consumo nas frases "Pelúcias com sons de bicho para você colecionar e brincar..." e " a cada R$ 20 em compras, com mais R$ 14,90 você leva...", que constam de anúncio em revista e filme para TV da Cacau Show. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária veda o uso de apelos imperativos de consumo em toda e qualquer peça publicitária destinada ao público infantil e adolescente.
Em sua defesa, a Cacau Show nega o caráter impositivo das frases, entre outros argumentos. A relatora não os aceitou e considerou haver risco de indução ao consumo excessivo. Por isso, propôs a alteração das peças, voto aceito por unanimidade

"Ri Happy – Relógio do Solzinho"

Representação nº 305/11
Julgada em março de 2012
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Ri Happy
Relator: Conselheiro Luiz Fernando Constantino
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Esse processo ético foi provocado pela direção do Conar, visando constatar se há apelo imperativo de consumo dirigido a crianças em peça publicitária em internet que prometia: "Nas compras acima de R$ 90 + R$ 2, você leva um relógio do Solzinho".
O relator não reconheceu a denúncia, considerando que a frase apenas expõe a mecânica da promoção. Ele propôs o arquivamento e viu seu voto aprovado por unanimidade.

“Mini Chef Sorveteira”

Representação nº 251/11
Julgada em março de 2012
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante: Long Jump
Relatora: Conselheira Tânia Pavlovsky
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Consumidora do Rio de Janeiro questiona filme para a TV de brinquedo ao qual se atribui em locução e apresentação visual a propriedade de fazer sorvetes – o que ele não é capaz de fazer.
Em sua defesa, a Long Jump explica o funcionamento do brinquedo e atesta que pode, sim, fazer a guloseima, sendo que todas as informações necessárias para tanto estão contidas no manual do produto.
A relatora considerou o comercial ético e propôs o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“Natal divertido Backyardigans no Raposo Shopping”

Representação nº 308/11
Julgada em março de 2012
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Raposo Shopping e Confraria Visuale
Relator: Conselheiro Manoel Zanzoti
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

O Conselho de Ética, seguindo voto do relator, deliberou por unanimidade pelo arquivamento da representação proposta pela direção do Conar, questionando sobre a existência de apelo imperativo de consumo dirigido a crianças.
Em sua defesa, anunciante e agência argumentaram que o planejamento de mídia da campanha em revista foi destinada a público adulto, explicação aceita pelos conselheiros.

“Havaianas – Princesa”

Representação nº 304/11
Julgada em março de 2012
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante e agência: São Paulo Alpargatas e AlmapBBDO
Relatora: Conselheira Mônica Gregori
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b" do Código

Consumidor de Pirapozinho (SP) considera que filme para a TV das Havaianas traz apelo persuasivo de consumo dirigido a crianças, sugerindo a superioridade de quem usa a sandália, o que é reprovado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Para o consumidor, o comercial usa de subterfúgio ao relacionar a posse da sandália à condição de ser uma princesa, resumida na frase final da peça: "Chegaram as Havaianas Princesa. Toda princesinha usa!".
A relatora não aceitou os termos da defesa enviada por anunciante e agência e propôs a alteração. "Apesar de ser um jargão usado frequentemente pela comunicação publicitária, a forma imperativa com que se relaciona o uso da sandália à condição de princesa pode levar um público com menos poder de discernimento e abstração da mensagem, como as crianças, a associar a sua própria condição à posse ou não do produto", escreveu ela em seu voto, que foi aprovado por unanimidade.

"Estrela – Flower Surprise"

Representação nº 241/11
Julgada em março de 2012
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Manufatura de Brinquedos Estrela
Relatora: Conselheira Marlene Bregman
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

A direção do Conar questiona se, em anúncio para TV da linha de brinquedos Flower Surprise, há estímulo ao consumo excessivo, pela presença do apelo "são vários modelos para colecionar".
Após ouvir os argumentos da defesa, o Conselho de Ética deliberou, por unanimidade, pela alteração. "Entendo que um imperativo de consumo dirigido à criança não se limita ao tom de voz, aos termos verbais ou à sintaxe utilizada. Depende também da peça em si", escreveu a relatora, citando a ênfase dada pelo filme à natureza colecionável do brinquedo.

"Milium – Natal 2012"

Representação nº 004/12
Julgada em abril de 2012
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Comercial de Ferragens Milium e Onewg Multicomunicação
Voto vencedor: Mariângela Toaldo
Quinta Câmara
Decisão: Advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "a" do Código

A direção do Conar questiona o Conselho de Ética se há apelo de consumo vocalizado por crianças em filme para a TV, além de apelo imperativo na frase "...eu quero muitos presentes". Se confirmadas, as práticas contrariam o que recomenda o artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.
A Milium e sua agência negam, em defesa, o apelo imperativo de consumo, por se tratar de anúncio de oferta de produtos dirigidos a adultos. Consideram ser impossível que

tenha havido impacto negativo produzido pela peça publicitária, tanto nas crianças quanto nos pais.
O Conselho de Ética, por maioria de votos, recomendou a advertência ao anunciante e sua agência. “Por mais que a criança dirija-se aos pais ou ao Papai Noel, por mais que o anúncio apresente produtos voltados a adultos, há apelo de consumo vocalizado por criança”, escreveu a autora do voto vencedor.

“Extraordinário mundo Joy”

Representação nº 025/12
Julgada em abril de 2012
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante: Grupo Morena Rosa - Joy
Relator: Gilson Storck
Quinta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

Por unanimidade, o Conselho de Ética recomendou a alteração de anúncio em internet de portal destinado a crianças, criado pela Joy, uma confecção de roupas.
Os conselheiros consideraram pertinente crítica enviada ao Conar por consumidor de Maringá (PR), que apontou apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade nas frases “Para acessar basta adquirir uma peça Joy...” e “Não perca tempo! Quanto mais você brincar mais presentes poderá ganhar”. O consumidor considerou reprovável, também, o fato de o acesso ao portal ser condicionado à aquisição de uma peça da Joy, pois é preciso digitar um número presente nas etiquetas das roupas da empresa.
Em sua defesa, a anunciante negou o apelo imperativo e sugeriu que há outras formas de acessar o site (por exemplo, indo a uma loja e anotando código presente na etiqueta dos seus produtos). Informa ainda que a peça publicitária foi alterada tão logo tomou conhecimento do processo ético.
Estes e outros argumentos não convenceram o relator. Ele propôs a alteração das frases questionadas.

“Giraffas - Gira pintura”

Representação nº 240/11
Julgada em maio de 2012
Autor: Conar por iniciativa própria
Anunciante: Lanchonetes Giraffas
Relator: Conselheiro Alano Vaz
Oitava Câmara
Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b" do Código e seu Anexo H
A direção do Conar questiona se há apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade em filme para a TV da rede de lanchonete Giraffas, em especial na frase “solte a imaginação, vire um artista e divirta-se”.
O anunciante negou tal interpretação mas o Conselho de Ética, por maioria de votos, acolheu a denúncia, recomendando a alteração do filme.

“Novos Bolinhos Bauducco”

Representação nº 242/11, em recurso ordinário
Julgada em maio de 2012
Autor: Conar por iniciativa própria
Anunciante e agência: Pandurata e AlmapBBDO
Relatores: Conselheiros Paulo Macedo e Alexandre Annenberg
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

A direção do Conar questionou se anúncio para TV da Bauducco contem apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, em especial na frase “um lanche gostoso todos os dias”.
Em primeira instância, houve sugestão de alteração. Apesar de a Câmara de Ética não ter considerado haver apelo imperativo de consumo no filme, levou em conta o fato de ele ser dirigido diretamente a crianças e de conter sugestão de consumo realizada com a utilização de crianças, o que fere as normas do Código.
Anunciante e agência recorreram da decisão e viram os seus argumentos acatados. Em sua defesa, eles argumentam que o anúncio é dirigido a adultos, o que pode ser comprovado pelo planejamento de mídia da campanha. A Câmara revisora, por maioria de votos, propôs o arquivamento da representação.

“Queremos Tip-Top”

Representação nº 319/11
Julgada em maio de 2012
Autor: Conar por iniciativa própria
Anunciante: TDB Textil David Bobrow
Relator: Conselheiro Claudio Pereira
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b" do Código

A direção do Conar questiona se anúncio da Tip-Top contem apelo imperativo de consumo vocalizado por crianças em comercial para a TV, nas frases “queremos roupinhas gostosas” e “queremos Tip-Top”, infringindo normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.
Em sua defesa a anunciante, argumentou que o comercial apresenta situação de “manifesto”, de forma que não se trata de apelo direto mas sim aproximação entre pais e filhos. Tais argumentos não convenceram o relator, que sugeriu a alteração, de forma que a frase “queremos Tip-Top” seja excluída. Seu voto foi aceito por unanimidade.

REPRESENTAÇÕES ENVOLVENDO MERCHANDISING

“Danoninho”

Representação nº 337/08, em recurso ordinário
Julgada em dezembro de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Danone
Relatores: conselheiros Renata Garrido e André Porto Alegre
Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Sustação e Advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letras "a" e "c" do Código, e seu Anexo "H"

A Sexta Câmara do Conselho de Ética recomendou, por unanimidade de votos, advertência para anunciante, agência e veículo, bem como sustação da veiculação do anúncio da Danone – o logo de Danoninho foi inserido na programação do Cartoon Network, configurando desrespeito ao Código, que veta merchandising em conteúdo artístico dirigido à criança.
A relatora entendeu que não poderia ser aceita a tese da defesa de que houve falha de comunicação, confirmando a liminar concedida e recomendando a sustação definitiva do anúncio, bem como pena de advertência.
Inconformada com a decisão, a Danone recorreu, alegando concordar com a sustação – declara que tão logo teve conhecimento da veiculação, a partir do ofício do Conar, providenciou a retirada do anúncio do ar, uma vez que não havia aprovado tal ação –, mas considerou exagerada a pena de advertência, justamente por ter tomado as medidas necessárias.
Ao analisar o assunto, o relator do recurso ordinário manteve a decisão de primeira instância, lembrando que a pena de advertência significa um alerta para agências, anunciantes e veículos, que devem reconhecer que estamos inaugurando uma nova era, na qual a responsabilidade, a ética e bom serviço são moedas fortes. Reiterou, ainda, que não pode ser aceito o argumento da não-aprovação do anúncio por parte da empresa, que deve assumir sua responsabilidade.

"Pepsico e Turner International – Toddynho"

Representação nº 431/08
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciantes: Pepsico e Turner International
Relatora: conselheira Renata Garrido
Sexta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código e em seu Anexo "H"

A representação foi iniciada pelo Conar, ao constatar a inserção da marca Toddynho durante a programação editorial do Cartoon Network, o que configura publicidade equiparada ao merchandising, prática vetada em ações que tenham como alvo o público infantil. A Pepsico, responsável pela marca Toddynho, alega que ao tomar conhecimento da representação solicitou que a veiculação fosse suspensa, a fim de adequar-se às normas.
A Turner contesta a denúncia, justificando que a inserção de bug (logomarca do canal durante a veiculação) é prática comum no mercado e utilizada pela maior parte dos canais de TV há muitos anos. Entende que ao substituir o logotipo do canal pelo do anunciante não incorre em desrespeito às normas do Código, uma vez que a inserção não poderia ser considerada parte da programação, já que não interage com o conteúdo, inexistindo endosso dos personagens do Cartoon com a marca veiculada.

Ao analisar o assunto, o relator recomendou a sustação definitiva do anúncio, voto acompanhado unanimemente pelos conselheiros. Ele esclarece, em seu parecer, que a veiculação de marcas e logotipos de anunciantes durante a programação regular é uma forma de merchandising e, como tal, deve se adequar às normas éticas que regem a propaganda.
Como este não foi o primeiro caso a ser submetido à apreciação do Conar, o relator também recomendou que o Cartoon Network adequasse a venda de seus espaços publicitários, evitando futuros debates sobre o mesmo assunto.

"Papinhas Nestlé"

Representação nº 409/08
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Nestlé
Relator: conselheiro José Genesi Jr.
Segunda Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código e em seu Anexo "H"

O alvo da representação, oferecida pela direção do Conar, é a ação de merchandising realizada pela Nestlé no canal TNT, promovendo as Papinhas Nestlé. Segundo a denúncia, em meio à veiculação de filme com elementos do universo infanto-juvenil foi inserida a marca do produto alimentício, caracterizando o merchandising dirigido a crianças. A iniciativa é contrária ao Código, que determina que ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programação destinada a este público-alvo, as empresas devem fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação.
Em sua defesa, a Nestlé alegou que o anúncio em questão foi programado exclusivamente para o canal TNT, que tem sua programação focada em telespectadores de 25 e 34 anos. Argumenta, ainda, que a veiculação foi contratada para ocorrer às quintas-feiras, durante os filmes que se iniciam às 19h30, 21h e 00h30 e que o anúncio em questão foi inserido durante a exibição do longa Van Helsing – o caçador de monstros, que teve início às 1h15 e não tem como alvo o público infantil.
O relator recomendou a sustação da veiculação ao constatar que, diferentemente do alegado pela defesa, a inserção não ocorreu no filme indicado pelo anunciante, e sim na exibição de Peter Pan, focado no público infanto-juvenil, o que caracteriza a infração ao Código.
O voto foi aceito por unanimidade.

"Skol"

Representação nº 036/09, em recurso ordinário
Julgada em maio de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: MTV Brasil e AmBev
Relatores: conselheiros Artur Menegon da Cruz e Rubens da Costa Santos
Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração e advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código e em seu Anexo "P"

A representação em questão envolve a ação de merchandising da cerveja Skol inserida no programa MTV na Praia. Numa das cenas, um garoto aparentando doze anos participa do quadro "Chora aí", no qual reclama da baixa qualidade do ensino de inglês nas escolas. Ocorre que, ao fundo, numa das pranchas fincadas na areia, aparece o logotipo da Skol.
Em primeira instância, o relator não acatou os argumentos da defesa quanto à não participação do garoto na ação de merchandising, e votou pela sustação da mensagem. O anunciante e o veículo recorreram da decisão, alegando, entre outros aspectos, que o público da atração é predominantemente o jovem adulto, que o MTV na Praia já saiu de veiculação e que o canal não tem como impedir e selecionar o público que participa de um programa patrocinado. No caso da MTV, alega ainda que não ocorreu destaque da marca e reafirma que o garoto não participou diretamente da ação.
O relator do recurso ordinário não vislumbrou o acréscimo de fatos novos na representação, a ponto de justificar a reforma da decisão de primeira instância. Em seu parecer, reafirma a necessidade de os envolvidos tomarem providências efetivas ao planejar e realizar ações de merchandising atendendo aos preceitos éticos estabelecidos para o produto em questão.

"Mc Donald's - Naruto"

Representação nº 097/10
Julgada em junho de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: McDonald's
Relator: conselheiro José Genesi Jr.
Segunda e quarta Câmaras
Decisão: sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código e em seu Anexo "H"

Em meio à veiculação de desenho animado, a marca do produto é exibida, caracterizando publicidade equiparada a merchandising em conteúdo artístico dirigido a crianças, o que é vetado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Este é o termo da denúncia iniciada pelo Conar contra o anúncio veiculado em TV pelo McDonald's. Conforme solicitado, foi acatado pedido de liminar para a sustação da inserção e, ao analisar o assunto, o relator confirmou a decisão de suspensão em definitivo da veiculação.

O McDonald's esclareceu, em sua defesa, que a veiculação ocorreu por equívoco, tendo sido a mensagem retirada do ar antes mesmo da citação do Conar. Em seu parecer, o relator reconheceu o esforço do anunciante, mas manteve a recomendação de sustação.

"Merchandising Selvagem – Programa *Pânico na TV*"

Representação nº 134/10

Julgada em setembro de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Ind. e Com. de Bebidas Rodrigues e Silva

Relator: Conselheiro José Tadeu Gobbi
Segunda Câmara
Decisão: Sustação e advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e, 50, letras "a" e "c" do Código e em seu Anexo "A"

A representação, iniciada pelo Conar, tem como alvo a ação de merchandising realizada no programa *Pânico na TV*, sob a responsabilidade do anunciante Indústria e Comércio de Bebidas Rodrigues e Silva. Na ação, os participantes devem elaborar a melhor frase para ganhar uma garrafa da bebida anunciada. Ocorre que esse tipo de produto não pode ser objeto de promoção desse gênero.

A denúncia ainda lista como aspecto a ser analisado que a expressão "Selvagem, o afrodisíaco das selvas brasileiras" é um apelo que se baseia nos efeitos da bebida alcoólica, o que pode constituir uma contribuição para êxito social e maior poder de sedução, o que também é vetado pelo Código. Questiona ainda a participação de figurantes, incluindo jovens.

O anunciante contestou todas as alegações, argumentando, no que se refere à participação dos jovens, que apenas fazem parte da ação pessoas que tenham e/ou que aparentam ter mais de 25 anos. Discorda também do sentido dado à expressão "o afrodisíaco das selvas" e considera que não houve afronta na questão da promoção, uma vez que a bebida ofertada tem 14º GL e a legislação permite a distribuição de bebidas que tenham até 13º GL, o que significaria uma diferença muito reduzida.

As alegações da defesa não prosperaram junto ao relator, que determinou a sustação da ação e pena de advertência ao anunciante, voto acolhido por unanimidade.