RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social aplicada à publicidade dirigida a crianças e adolescentes não deve ser interpretada necessariamente como aula de boas maneiras, comportamento social e hábitos saudáveis que eventualmente encerre mas sim pela obrigação de não difundir e vulgarizar exemplos que possam, de alguma maneira, ser considerados deseducativos, perigosos, preconceituosos, licenciosos, que contestem os valores socialmente aceitos e recomendados tampouco que estimulem o consumerismo. Uma antiga lição sempre lembrada nas reuniões do Conselho de Ética é a de que a publicidade não precisa educar mas não pode, de forma alguma, deseducar.

A seguir, listamos casos julgados pelo Conar depois da entrada em vigor das novas normas éticas para a publicidade envolvendo crianças e adolescentes, distribuídas em cinco grupos: comportamento perigoso, comportamento deseducativo, estímulo ao consumerismo, preconceito e respeitabilidade.

Como se verá, há casos em que a decisão é bastante simples. Em outros, porém, a interpretação torna-se necessariamente subjetiva pois muito comumente envolve bom humor, esta faceta tão desejável do ser humano. Publicidade ética e socialmente correta não precisa – e nem deve ser - mal humorada, principalmente quando se parte do princípio de que o bom humor é sinal de tolerância, de disposição de conviver e aceitar o ponto de vista do outro. Decidir até onde o humor pode ir é missão nobre com a qual os membros do Conselho de Ética do Conar se defrontam cotidianamente.

COMPORTAMENTO PERIGOSO

“Grendene — Óculos e papete do Homem-Aranha”

Representação n° 256/06, em recurso ordinário
Julgada em novembro de 2006 e março de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Grendene Sobral e W/Brasil
Relatores: Roberto Philomena e Ênio Basílio Rodrigues
Quinta Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Consumidores de São Paulo, Porto Alegre e Itaúna consideraram que a frase "você com os poderes do Aranha" em comercial de TV da Grendene pode influenciar crianças a praticarem conduta arriscada, acreditando que realmente têm os poderes do herói. Segundo a defesa, o filme deixa claro que o protagonista está brincando e imaginando coisas, e a frase questionada deve ser interpretada de acordo com a linguagem publicitária, e não no sentido literal, já que o personagem em questão é ficcional, assim como seus poderes.
Em seu parecer, o relator frisou que o comercial é criativo e estimula a imaginação infantil ao deixar claro que a cena dos dois meninos escalando a parede é uma brincadeira, mas que o slogan compromete essa mensagem justamente por dizer o contrário. Dessa forma, ele sugeriu a alteração da frase, voto aceito por unanimidade. Houve recurso ordinário e o Conselho de Ética reformou a decisão de primeira instância. A defesa alegou que o filme deixa claro que o protagonista está brincando e

imaginando coisas, e a frase questionada deve ser interpretada de acordo com a linguagem publicitária, e não no sentido literal, já que o personagem em questão é ficcional, assim como seus poderes, e as crianças sabem diferenciar os quadrinhos da realidade.
O relator concordou com a defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

“Claro - V3 Black”

Representação n° 194/06
Julgada em novembro de 2006
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Claro Empresas e F/Nazca
Relatora: Renata Garrido
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50 letra “b” do Código

Com base em queixa de consumidor carioca, o Conar ofereceu representação contra comercial de TV da Claro que mostra cena de alguns segundos de criança gravando no celular o som de água fervendo em uma chaleira no fogão, alegando que a cena apresenta comportamento de risco, que poderia servir de exemplo deseducativo e perigoso.
A defesa ressalta que, seguindo as normas de segurança doméstica, tomou o cuidado de colocar a alça da chaleira para o lado de dentro do fogão, a fim de que a cena não representasse a exposição da criança a uma situação de perigo. Também afirma que, em função da pouca idade da criança, apesar do filme não mostrar, a menina não estaria sozinha em casa, ou seja, o fogão estaria sendo supervisionado por um adulto.
Ao recomendar a alteração da peça, voto aceito unanimemente, a relatora ponderou que crianças podem tentar repetir a cena da gravação utilizando um celular ou qualquer outro tipo de gravador e que isso poderia causar sérios acidentes.

"Nova bala mastigável Halls"

Representação nº 294/06
Julgada em março de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Cadbury Adams Brasil e J. Walter Thompson
Relatora: Renata Garrido
Sexta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra "c" do Código

Comercial de TV que mostra um garoto usando um estilingue para acertar uma bala na boca de outro, como se ele fosse um alvo, gerou protestos de consumidor de Curitiba, que considerou que a peça apresenta exemplo de comportamento perigoso e pode influenciar crianças, colocando-as em risco ao imitá-lo.
A defesa alegou que o público-alvo do comercial é composto por jovens e adolescentes e que as cenas mostradas reproduzem brincadeiras que ocorrem quando eles se reúnem em grupo. Acrescenta que o filme traz o aviso "Não tente fazer isso em casa", o que

cumpre a função de advertir sobre a situação apresentada.
Para a relatora, é evidente que, mesmo o filme sendo dirigido a adolescentes, qualquer criança pode tentar repetir a cena em casa, e muitas delas sequer conseguiriam ler e entender o conteúdo do cartaz de advertência. Por isso, sua recomendação foi pela sustação do anúncio — aceita unanimemente.

“Motorola U6”

Representação nº 62/07
Julgada em maio de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Motorola e Ogilvy Brasil
Relator: Cícero Azevedo Neto
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Consumidora carioca afirma que comercial da Motorola pode levar a erro, dando a entender que o aparelho celular é resistente à água por aparecer submerso. Afirma que deu um celular do modelo anunciado de presente para seu filho de doze anos, e uma de suas amigas, por ter visto o comercial, resolveu testá-lo na piscina, o que fez com que o aparelho deixasse de funcionar. Antes disso, o garoto já havia perguntado ao irmão se seu celular fotografava debaixo d’água.
Anunciante e agência discordam da queixa, afirmando que em nenhum momento da peça o aparelho aparece debaixo d’água. O recurso criativo utilizado mostra o celular sendo originado de um meteoro que penetra a atmosfera e cai na água. Acrescenta, ainda, que o comercial tem público-alvo adulto e que as especificações técnicas do aparelho constam no manual do usuário. Também ressalva que seus aparelhos são desenvolvidos para uso de indivíduos maiores de catorze anos.
O relator concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

"Glade — Pedrinho"

Representação nº 122/07, em recurso ordinário
Julgada em julho e agosto de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Ceras Johnson e Giovanni FCB
Relatoras: Flávia Romano e Cláudia Wagner
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra "b" do Código

Grupo de consumidores questiona comercial de TV do produto Glade, da Ceras Johnson, afirmando que a apresentação visual do produto estaria inadequada por demonstrar descaso com as regras de segurança e contrariar a advertência mencionada na embalagem de que o produto deveria ser fixado fora do alcance de crianças. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação da peça.
A defesa aponta que a única pessoa a manipular o produto no comercial é a mãe e que ele foi instalado corretamente, de acordo com as instruções do rótulo, que determina que

o aparelho fique em altura superior a um metro, longe do alcance de crianças da primeira infância.
Em seu parecer, a relatora considerou que o anúncio apresenta uma visível contradição entre o que a anunciante determina no rótulo do produto e a demonstração de sua instalação— falta de cuidado que fica mais evidente porque o comercial é protagonizado por criança pequena. Dessa forma, recomendou a alteração da peça, de modo que a colocação do produto seja realizada em local que respeite visivelmente a segurança dos menores. Seu voto foi aceito por unanimidade.
Os membros do Conselho de Ética mantiveram, por unanimidade, o voto de primeira instância pela alteração de comercial do produto Glade, da Ceras Johnson. A defesa voltou a argumentar que a única pessoa a manipular o produto no comercial é a mãe e que os critérios de segurança foram obedecidos.
Ao manter a recomendação pela alteração, a relatora do recurso ordinário concordou com a observação da relatora da instância anterior de que o anúncio apresenta uma visível contradição entre o que está determinado no rótulo do produto e a demonstração de sua instalação, o que é agravado pelo fato de o comercial ser protagonizado por criança pequena.

"Papete do Homem Aranha"

Representação nº 244/07
Julgada em setembro de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Grendene e W/Brasil
Relator: Ricardo Difini Leite
Quinta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Dois consumidores, um de Pernambuco e um de Minas Gerais, se queixaram contra comercial de TV da Grendene promovendo a papete do Homem Aranha. Segundo as denúncias, a peça é inadequada porque apresenta exemplo de comportamento perigoso que pode influenciar o público infantil, como a de ficar em cima da barra do corrimão da escada.
A defesa refuta a acusação, argumentando que as brincadeiras de super-herói fazem parte do imaginário infantil e que a peça não estimula a prática de atividades perigosas.
O relator concordou com a defesa, não vendo na peça elementos que contrariem o Código. Seu voto pelo arquivamento foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

"Freegells Love Cats"

Representação nº 176/07
Julgada em novembro de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Riclan
Relator: Aloísio Lacerda Medeiros
Primeira Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 21, 37 e 50, letra "c" do Código

Consumidor de Joinville (SC) questiona figurinhas nas embalagens das balas “Freegells Love Cats”, apontando que o conjunto da ilustração faz alusão ao consumo de drogas sintéticas usadas por jovens em festas como raves. A ilustração mostra uma caixa de remédios com tarja vermelha intitulado “Balada” ao lado de um copo de água e de um fone de ouvido, com a inscrição “O melhor remédio: uma boa balada”. Para o consumidor, a referência é sutil, posto que é público e notório que o consumo de drogas sintéticas, especialmente o ecstasy, provoca sede anormal, e o fone de ouvido, instrumento usado pelos DJs, remete às raves.
A empresa anunciante alegou que o anúncio tem por objetivo transmitir ao consumidor um sentimento de alegria, relacionado com amigos e distração, como um encontro para audição musical, longe do intuito de aludir às drogas. Também afirmou que a figurinha em questão já foi substituída por uma nova.
Em seu parecer, o relator deu razão à denúncia, acrescentando que uma outra figurinha da coleção trazia os dizeres “Rave: tem que ter muito pique”, ligando claramente o consumo da bala com o de drogas nas raves. Dessa forma, recomendou a sustação da campanha, especialmente em relação às duas ilustrações mencionadas.

"Chegou Blopens"

Representação nº 9/08
Julgada em maio de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante: Grow Jogos e Brinquedos
Relator: Rino Ferrari Filho
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 6º, 33, 37 e 50, letra “b” do Código

Consumidor de São Paulo considera anúncio de TV da caneta Blopens, da Grow, inadequado por apresentar exemplo de comportamento perigoso ao exibir crianças assoprando o tubo da caneta, prática que pode influenciar o público infantil a imitar o comportamento com outras canetas não apropriadas para tal conduta.
A defesa alega que o produto tem um formato bem peculiar e dificilmente seria confundido com canetas comuns, pois o sopro é um atributo funcional do produto, diferencial que não está presente em nenhuma outra caneta e que é reforçado pela presença de acessórios adequados para o sopro, como bombinha de borracha. Assim, não seria possível a criança confundir o produto com uma caneta comum.
Ao analisar a questão, o relator ponderou que realmente existe o risco de o comercial induzir a criança a soprar outras canetas não projetadas para isso, fator que o anunciante deve considerar para tentar proteger seu consumidor infantil. Seu pedido pela alteração da peça para a inserção de um alerta que reflita essa atenção e cuidado foi aceito por unanimidade de votos.

"Sandero, o Renault que você não esperava"

Representação nº 84/08
Julgada em maio de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Renault e Neogama BBH

Relator: José Francisco Queiroz
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Dois consumidores, um de Caxias do Sul, outro do Rio, questionaram, em comercial de TV da Renault, a presença de inúmeras infrações de trânsito e conduta que põem em perigo a segurança do motorista e dos transeuntes, como ficar de pé em cima de uma motocicleta. Segundo as queixas, as situações de comportamento perigoso podem influenciar crianças, colocando-as em risco ao tentar imitá-lo.
Anunciante e agência se pronunciaram afirmando que o comercial retrata situações claramente fictícias, que deliberadamente não representam uma realidade, não devendo ser levado a sério. Observa que o anúncio inclui a advertência de que o comercial apresenta cenas perigosas, realizadas por profissionais, não devendo ser feitas na rua ou em casa.
O relator deu razão à defesa, não vendo na peça elementos que desrespeitassem o Código. O arquivamento foi acordado por unanimidade.

"S.O.S. Mata Atlântica"

Representação nº 38/08
Julgada em julho de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Fundação S.O.S. Mata Atlântica
Relator: conselheiro Olavo Ferreira
Primeira Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 33 e 50, letra "c" do Código

O comercial de TV "Sufocado", da S.O.S. Mata Atlântica, motivou um consumidor a escrever para o Conar, reclamando do fato de o comercial apresentar conduta extremamente perigosa, ao mostrar um homem com um saco plástico no rosto, o que poderia impressionar ou mesmo inspirar crianças e adolescentes, públicos reconhecidamente mais vulneráveis e influenciáveis.
O anunciante alegou que o objetivo do filme era chamar a atenção do público para as drásticas consequências do desmatamento. Por isso, a opção pela imagem de impacto. No entanto, logo no início da veiculação, a própria entidade passou a receber cartas e comentários de seus conselheiros e filiados, incomodados com a cena, e decidiu retirar o comercial do ar. Segundo a defesa, todas as emissoras que haviam concordado em veicular gratuitamente o filme acataram de pronto o pedido do anunciante, feito por meio de sua agência, a F/Nazca S&S. Sendo assim, a veiculação alvo de denúncia ao Conar teria ocorrido em virtude de uma falha técnica.
O relator, mesmo concordando que o anunciante agiu com boa-fé ao decidir interromper a veiculação, recomendou a sustação da peça, como forma de reforçar o entendimento de que se trata de mensagem inadequada. Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética concordaram com o voto.

"Justiça Eleitoral – Abelha"

Representação nº 320/08

Julgada em novembro de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidores (grupo de consumidores)
Anunciante e Agência: Tribunal Superior Eleitoral e W/Brasil
Relator: conselheiro Carlos Pedrosa
Terceira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33 e 50, letra "b" do Código

Consumidores de diversos estados brasileiros queixaram-se ao Conar do comercial "Abelha", criado pela W/Brasil para o TSE.
Segundo a denúncia, a peça é inadequada por apresentar exemplos de comportamentos perigosos, como submergir a cabeça num balde cheio de água, colocar substância desaconselhável nos ouvidos, o que representaria risco caso fosse imitado por crianças ou pessoas menos experientes.
A defesa alega que este comercial, bem como os demais da campanha do TSE, é pautado no bom humor e retrata histórias nas quais os personagens são acometidos por problemas que os atormentam por quatro anos. A linguagem alegórica e lúdica teria sido usada para mostrar, com o uso do exagero, a importância de se fazer a escolha certa dos candidatos.
É ressalvado, ainda, que as peças não são dirigidas às crianças e que houve mudança no mapa de mídia da campanha, de modo que a veiculação do comercial fosse feita sempre a partir das 21 horas.
O relator, ao analisar o assunto, ponderou que não seria justo condenar o comercial em sua totalidade e, por isso, propôs a alteração da mensagem tão-somente no trecho no qual o ator procura afogar o zumbido num balde d'água. O voto foi aceito por unanimidade.

"Claro - A vida na sua mão"

Representação n. 57/08, em recurso ordinário
Julgada em setembro de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante e agência: Claro e AlmapBBDO
Relatoras: conselheiras Marisa D´Alessandri e Ana Rita Dutra
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º., 3º., 6º., 27º., parágrafos 1º. e 2º., 33, 37, item 1, "c", e item 2 "e" e 50, letra "c" do Código

Inconformadas com o resultado de primeira instância, Claro e Almap recorreram da decisão do Conselho de Ética que recomendou a sustação da veiculação do comercial de TV da Claro que promovia o serviço de banda larga 3G.
Inspirada na queixa de consumidores de vários estados, a representação chamava a atenção para o fato de a mensagem publicitária mostrar uma criança cortando os cabos de um computador com uma tesoura, para instalação de um modem substituto.
Questionava, também, o tipo de informações prestadas ao consumidor, uma vez que as mensagens divulgam acesso "ilimitado", sem mencionar com clareza a cobrança de taxas adicionais.
Em primeira instância, a relatora concordou com os termos da denúncia, recomendando a sustação da veiculação, voto aceito por unanimidade pelos membros do Conselho.

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

"Hot Wheels"

Representação Nº 275/08
Julgada em setembro de 2008
Autor: Grupo de consumidores
Anunciante: Mattel do Brasil
Relator: conselheiro Arthur Amorim
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º., 37 e 50 letra "b" do Código

A representação refere-se às mensagens da Mattel, veiculadas em TV e internet para promover os carrinhos Hot Wheels. Segundo a denúncia, encaminhada ao Conar pelo Instituto Alana o comercial é protagonizado por crianças que parecem se divertir ao provocar choque entre os carros de brinquedos, ação incentivada pela locução, que inclui até o desafio lançado por um dos garotos: "vai encarar?". A reclamação ainda cita que, no final do comercial, há um direcionamento para o site, no qual são feitos inúmeros apelos diretos à criança, com o emprego de expressões como "não fique fora dessa", "colecione".
Ao analisar o processo, o relator concedeu liminar suspendendo a veiculação do comercial, concordando não serem adequadas tanto a forma pela qual os produtos são oferecidos diretamente às crianças e a argumentação empregada não é adequado, bem como o conteúdo do site.
Em sua defesa, a Mattel observa que a denúncia não está vinculada ao produto em si, uma vez que o alvo preponderante do Instituto Alana é a mídia de forma geral. De sua parte, enfatiza que tem estimulado a prática da atividade de brincar e se divertir, dentro dos princípios recomendados pelo Código.
O voto do relator, aceito por unanimidade, foi pela alteração do comercial de TV, de forma que sua locução seja redigida em termos mais moderados, evitando-se expressões agressivas como "vai encarar", "animal" e "jogar para fora da pista".

"Sky. TV é poder interagir"

Representação nº 365/08
Julgada em dezembro de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Sky Brasil e Giovanni FCB
Relator: conselheiro José Tadeu Gobbi
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

A direção do Conar abriu representação contra o anúncio veiculado em TV pela Sky. Segundo a denúncia, a mensagem apresenta exemplo de comportamento perigoso, ao mostrar o protagonista pulando a janela, após a locução "Ele pode voar! Voa meu super-homem!". A preocupação é em relação aos telespectadores mais vulneráveis, em especial crianças e adolescentes.
A defesa alega que o anúncio não sugere que o público "pule a janela", mas apenas demonstra ser possível interagir com o conteúdo com um pouco de emoção, fazendo com que o telespectador sinta-se, dentro de seu imaginário, como protagonista dos filmes de ação.
O relator deu razão à defesa, recomendando o arquivamento da representação, aceito por unanimidade

"Dia dos Fuzarkas Renner"

Representação nº 349/08, em recurso ordinário
Julgada em fevereiro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Lojas Renner
Relatores: conselheiros Samir Salimen (voto vencedor) e Carlos Chiesa (voto vencedor)
Quinta Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a" e "b" do Código

A direção do Conar ofereceu representação contra o anúncio das Lojas Renner, veiculado em TV, jornal e internet. A alegação é a de que as mensagens infringem as normas estabelecidas para a publicidade infantil, uma vez que trazem sugestões de consumo vocalizadas por criança e, em outra cena, constitui exemplo de comportamento deseducativo e perigoso – ele faz referência à cena na qual uma menina é arremessada pelo "peteleco gigante".
No julgamento de primeira instância, o anunciante refutou as acusações, argumentando que a explanação do funcionamento da promoção e de suas condições é vocalizada pelo locutor e que as cenas nas quais as crianças aparecem se limitam à interação social entre o grupo de amigos. Com relação à sequência com o "peteleco gigante", considera que se trata de desfecho inocente, de caráter cômico, e que não significa desrespeito ou agressão à personagem infantil.
Os membros do Conselho de Ética acordaram, por maioria de votos, em acolher o parecer do voto vencedor, que recomendou alteração do anúncio, entendendo que o trecho do comercial no qual o ator mirim exalta a promoção contraria regras éticas. Foi acordada, ainda, advertência ao anunciante, uma vez que se trata de empresa tradicional e que pode servir de exemplo para outras.
Inconformada com a decisão, a Renner interpôs recurso ordinário, reafirmando os argumentos empregados anteriormente e salientando que os destinatários das mensagens são os pais e que, no seu entender, a decisão alarga a interpretação da norma, que é restritiva e não extensiva.
Contudo, os membros da Câmara Especial de Recursos, por maioria de votos, rejeitaram os argumentos das Lojas Renner, acordando pela recomendação de alteração das mensagens, como defendido no voto vencedor. Entendeu a maioria que há sugestão de consumo vocalizada pela criança. Decidiu-se, porém, pela retirada da recomendação de advertência.

“Burger King – A gente faz do seu jeito”

Representação nº 346/08
Julgada em abril de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria (Conselho Superior)
Anunciante: Burger King
Relator: conselheiro Afonso Champi
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 37 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

A representação em questão foi aberta a pedido do Ministério Público Federal de São Paulo, a partir da denúncia feita pelo Instituto Alana contra a campanha “Burger King – a gente faz do seu jeito”, veiculada em internet, mídia impressa e TV. A queixa refere-se à promoção Lance Bkids, que oferece brinquedos colecionáveis inspirados nos personagens de filmes ou desenhos de animação, sem disponibilizar a opção do brinquedo sem o lanche. Questionam-se ainda outros aspectos, como o fato de a comunicação ser dirigida direta e exclusivamente ao público infantil, de o lanche ficar em segundo plano na comunicação e de os valores calóricos serem informados de modo inadequado.
Na defesa, o anunciante esclarece que não existe venda casada, medida adotada a partir da assinatura do Termo de Ajustamento de Conduta firmado com o Ministério Público do estado da Bahia, em 2008. Refuta ainda as demais acusações, afirmando não haver nenhuma ilegalidade, imoralidade ou outro vício na forma de atuar, fazer publicidade e comercializar os produtos.
O relator considerou que não existe nas mensagens situação de constrangimento aos pais com o propósito de impingir o consumo. Porém, chamou a atenção para aspectos da campanha que devem ser alterados, como o uso da expressão “Leva para casa”, que expressa imperativo de consumo; e para a necessidade de deixar mais claras as informações nutricionais, bem como a possibilidade de venda separada do brinquedo ou surpresa, sem a obrigatoriedade da compra do produto.
O voto pela alteração das peças foi acolhido pela maioria dos conselheiros reunidos na Primeira Câmara.

“Cartoon Network – Meninas Super Poderosas”

Representação nº 088/09
Julgada em maio de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Turner International
Relator: conselheiro José Maurício Pires Alves
Sétima Câmara
Decisão: sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 33, 37 e 50, letra “c” do Código

Na representação em referência, a direção do Conar alega que a propaganda apresenta condutas irregulares, violentas e perigosas, abusa da liberdade de expressão, infringe o Código e contraria os cuidados redobrados recomendados para a publicidade que envolve o público infanto-juvenil.

O comercial, veiculado em TV pelo Cartoon Network para promover a nova linha de produtos das Meninas Superpoderosas, mostra a cena de um rapaz que pega uma pasta dentro de um carro e sai em disparada depois de o alarme do carro tocar. Ele corre pelas ruas, é atropelado por um carro de polícia, invade casas e prédios e só para quando bate a cabeça em uma camiseta das meninas Superpoderosas, pendurada num varal.
O anunciante, em sua defesa, afirmou que prefere manter-se reticente sobre os questionamentos, apenas lamentando a situação da publicidade infantil e seus inúmeros questionamentos. Ressaltou que vem adotando as medidas recomendadas pelo Conar e que neste caso não foi diferente, uma vez que suspendeu a veiculação tão logo tomou conhecimento da representação.
A relatora votou pela sustação da mensagem, lamentando que tal peça tenha sido produzida para a venda de produtos infantis. Seu parecer foi aceito unanimemente.

"Tang – Preparou, bebeu, faz"

Representação nº 318/09

Julgada em março de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Kraft Foods Brasil e Ogilvy
Relator: conselheiro Marcello Braga Artacho
Segunda Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra "b" do Código

O alvo da representação é o comercial de Tang, veiculado em TV, que apresentaria, no final, exemplo de comportamento perigoso, ao mostrar uma criança pendurada de cabeça para baixo em brinquedo de playground, o que desatende às regras de segurança.

A defesa alega que a mensagem retrata uma cena natural de crianças brincando num playground, fazendo referência, portanto, a brincadeiras e sonhos comuns ao imaginário infantil.

Por maioria, os conselheiros da Segunda Câmara acataram o parecer do voto vencedor, que recomendou a alteração do comercial.

"Supermercado Condor"

Representação nº 12/11
Julgada em abril de 2010
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Supermercado Condor e CCZ Comunicação
Relator: Conselheiro Roberto Philomena
Quinta Câmara
Decisão: Alteração e advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letras "a" e "b" do Código

Consumidor de Curitiba protesta contra anúncio do Supermercado Condor, criado pela agência CCZ Comunicação, que mostra cena de crianças de dez anos ou menos ajudando os pais a colocar lâmpadas elétricas numa árvore de Natal. Em uma das cenas,

um menino é envolvo pela fiação enquanto o pai testa as lâmpadas. Segundo o consumidor, é perigoso as crianças manusearem fios e lâmpadas elétricas.

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

“Shopping Praiamar"

Representação nº 329/09

Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Condomínio Shopping Center Praiamar
Voto vencedor: Conselheiro Clementino Fraga Neto
Terceira Câmara
Decisão: Alteração e Advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letras “a” e “b” do Código

Consumidor da cidade de Santos denunciou ao Conar um comercial veiculado em TV pelo Shopping Praiamar, que apresenta exemplo de comportamento perigoso praticado por crianças, especialmente ao mostrar um modelo infantil manuseando uma chave de energia. O anunciante não enviou defesa ao Conar. A relatora concedeu medida liminar para a sustação da mensagem e, ao analisar o assunto, confirmou sua decisão inicial, entendendo que é preciso ter absoluta cautela ao abordar a ingenuidade infantil.

Os conselheiros reunidos na Terceira Câmara acordaram, por maioria, em determinar a alteração do comercial, bem como advertência à agência e ao anunciante, seguindo o relator do voto vencedor. Ele considerou acertada a medida liminar de sustação, mas ponderou que basta a exclusão da cena da manipulação da chave de força pela criança para adequar o comercial aos padrões do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

“SBP Automático”

Representação nº 327/09, em recurso ordinário
Julgada em julho de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Reckitt Benckiser
Relatores: Conselheiros Artur Menegon da Cruz (voto vencedor) e Ricardo Ramos Quirino
Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 33, 37 e 50, letra “b” do Código

O anúncio, veiculado pela Reckitt Benckiser em TV para promover o inseticida SBP, apresenta criança, animal e brinquedo de pelúcia. Para o Conar, tal abordagem seria irregular para esse tipo de produto, uma vez que cenas do gênero podem atrair a atenção

do público infantojuvenil, contrariando a própria indicação de uso do inseticida. Foi considerado como agravante, ainda, o fato de que os anúncios desta categoria devem ter os cuidados redobrados no que se refere à segurança.

Em primeira instância, dando razão aos argumentos da defesa, a Segunda Câmara acatou, por maioria, o parecer do relator do voto vencedor pelo arquivamento da representação. Para ele, o simples fato de uma criança e seu bichinho de pelúcia figurarem como coadjuvantes num comercial de inseticida não é motivo para configurar infração ao Código. A seu ver, não se pode atribuir à publicidade o ônus dos pais de educar os filhos e, neste caso, a responsabilidade pelo armazenamento seguro de produtos que devem ser mantidos fora do alcance das crianças.

O relator do recurso ordinário, após analisar as considerações do Conar, que recorreu da decisão, e também as ponderações do anunciante e de sua agência, recomendou a alteração do comercial. Devem ser providenciados o aumento do *lettering* que alerta para os cuidados no uso do produto e incluído um segundo alerta, específico para a necessidade de se manter o inseticida fora do alcance das crianças e dos animais domésticos.

O voto do relator foi acolhido por unanimidade na Câmara Especial de Recursos.

“Diesel – Live Fast (Bebê)"

Representação nº 274/08, em recurso ordinário

Julgada em setembro de 2010
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante: Diesel
Relatores: Conselheiras Cláudia Wagner e Cristina de Bonis
Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra “c” do Código

A representação, iniciada a partir da queixa de consumidor de São Paulo, tem como alvo anúncio veiculado em revista pela marca Diesel. Na mensagem, uma modelo aparece correndo, de salto alto, com um bebê no colo, enquanto joga talco no corpo da criança. É o gancho para a assinatura “Live Fast”. Segundo a denúncia, o anúncio seria irregular por apresentar exemplo de comportamento perigoso, uma vez que há risco de queda e de o pó atingir os olhos ou ser inalado pela criança.

A defesa alega que a campanha “Live Fast” tem a intenção de demonstrar o zelo da mãe que, mesmo diante da correria no dia a dia, consegue cuidar de seu bebê.

Em primeira instância, a relatora recomendou a sustação do anúncio e observou, em seu parecer, que a publicidade que envolve menores, ainda que não seja dirigida às crianças, deve ter cuidado redobrado. Por maioria de votos, a manifestação foi acatada pelo Conselho de Ética. A Diesel recorreu, reiterando que a imagem mostrada é apenas artística e simbólica, não expondo em nenhum momento o bebê a risco.

O relator do recurso ordinário manteve a decisão inicial, salientando que a infração foi cometida e que, a despeito de não estar mais sendo veiculada, a decisão vale pelo caráter pedagógico e para assegurar que a mensagem não retorne à mídia. A Câmara Especial de Recursos acatou a recomendação por unanimidade.

"Mês das tintas Telha Norte"

Representação nº 136/10
Julgada em novembro de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Telha Norte e DM9DDB
Relator: Conselheiro André Luiz Costa
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Veiculado em TV pela Telha Norte, comercial mostra crianças pintando paredes, manuseando diretamente as tintas e usando-as no rosto, o que pode constituir exemplo deseducativo e eventualmente perigoso, uma vez que alguns tipos de tintas podem ser tóxicas e são impróprias para o contato com a pele.
Para a defesa, o filme não é dirigido às crianças, foi veiculado em programação destinada a adultos e não tem falas nem apelos diretos para esse target. Argumenta, ainda, que a utilização de crianças na cena foi um recurso criativo para chamar a atenção do público adulto e assegura que os materiais empregados na gravação do comercial não são tóxicos, conforme atestados apresentados.
O relator votou pelo arquivamento da representação, considerando que a brincadeira de pintar, comum na infância, foi um recurso criativo empregado sem maiores problemas. Observa também em seu parecer que cabe aos pais a orientação das crianças sobre o manuseio desse tipo de produto em casa. O Conselho de Ética acolheu o voto por unanimidade.

"Novo Uno – Bebê"

Representação nº 177/10, em recurso ordinário
Julgada em maio de 2011

Autor: Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett
Relatores: Conselheiros André Luiz Costa e Raul Orfão Filho
Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b" do Código

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

Em sua defesa, anunciante e agência apelam para a subjetividade da questão do nível de transparência dos vidros do carro e juntam certidão de nascimento do bebê, que contava mais de um ano de idade.
O relator recomendou a alteração no que se refere à transparência dos vidros, uma vez que, segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a publicidade não pode compactuar com nenhuma transgressão ao Código de Trânsito. Houve recurso, mas a decisão foi confirmada por unanimidade. "Com alguma frequência, nossas decisões podem parecer ranzinzas e insensíveis à criatividade", escreveu o relator do recurso em seu voto. "O olhar mais atento iria perceber o deslize dos vidros. Um consumidor percebeu e manifestou-se. Temos a cultura de tolerar os deslizes, sem avaliar as consequências, o que não ocorreu neste caso."

"Brinque com fogo. Burn Energy Drink"

Representação nº 347/10
Julgada em maio de 2011
Autor: Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante: Recofarma
Voto vencedor: Conselheiro Gustavo de Oliveira
Terceira Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 21, 26, 33, 37, item 1, letra "i", item 1, letras "d" e "e", e 50, letra "c" do Código

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

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

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

"Skol – Um por todos e todos por uma"

Representação nº 70/11
Julgada em maio de 2011
Autor: Conar mediante queixa de consumidor
Anunciantes e agência: Ambev e CBB e F/Nazca

Relator: Conselheiro José Maurício Pires Alves
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Dois consumidores do Rio de Janeiro e outros de São Paulo, Brasília, Pouso Alegre, Jaboatão dos Guararapes e Padre Bernardo (GO) escreveram ao Conar, considerando que comercial para a TV da cerveja Skol encerra exemplo perigoso, especialmente para jovens e crianças. No filme, atores pulam sem paraquedas de um avião em pleno voo ao verem uma caixa da cerveja cair acidentalmente da aeronave.
Em sua defesa, os anunciantes, a Ambev e a Companhia Brasileira de Bebidas, CBB, e a agência F/Nazca consideram que o filme é apoiado em evidente fantasia, presente também em outros anúncios da campanha de Skol.
O relator recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

"Nescau – Qual é o seu limite?"

Representação nº 104/11
Julgada em julho de 2011

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Nestlé
Relator: Conselheiro Fred Muller
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Do ponto de vista da direção do Conar, ocorre em filme para TV de Nescau sugestão de práticas perigosas para menores de idade – o salto sobre skate em uma escadaria – associada ao desafio expresso na frase que dá título à campanha. O fato de os personagens do filme usarem capacete, luvas etc. não mitigaria o risco.
O Conselho de Ética recomendou o arquivamento de representação, seguindo voto do relator. Segundo ele, não há no filme cena que não seja normal para quem pratica skate. Além disso, ele entendeu que o tema "supere seus limites" visa incutir nas crianças e adolescentes a ideia da perseverança diante das dificuldades. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

"Telefônica – Muito inteligente"

Representação nº 95/11
Julgada em julho de 2011

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB
Relator: Conselheiro Antônio Consenza
Sétima Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra "b" do Código

Filme para TV criado pela DM9DDB para a Telefônica contém cena de crianças

brincando, usando na cabeça panelas envoltas em fios metálicos, como se fossem capacetes. A direção do Conar consultou o Conselho de Ética sobre o que julgou ser prática arriscada, desatendendo aos mandamentos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em sua defesa, anunciante e agência negam o risco. Eles explicaram a linha criativa do filme, mencionando a inspiração em personagens como Menino Maluquinho e Calvin, considerando que as crianças sabem muito bem distinguir a ficção contida na peça publicitária.
Por maioria de votos, os conselheiros do Conar concordaram com o relator e recomendaram a alteração do filme.

"Garagem S/A – É de arrepiar"

Representação nº 279/10
Julgada em setembro de 2011

Autor: Conar, mediante queixa de consumidores
Anunciante: Candide
Voto vencedor: Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr.
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 36, 37 e 50, letra "b" do Código

Filme para TV mostra duas crianças brincando com carrinhos de controle remoto, que perseguem e assustam filhote de gato, o qual aparece com o pelo do dorso e da cauda arrepiados e os dentes arreganhados. O filme atraiu queixas de 23 consumidores de São Paulo, Jundiaí, Santana do Parnaíba, Barueri, Mogi-Mirim e São Carlos (SP), Rio, Niterói, Cabo Frio e Itatiaia (RJ), Florianópolis, Itajaí e Joinville (SC). Todos alegaram maus-tratos ao animal.
Em sua defesa, o anunciante informa que a gravação do filme se deu em dois momentos: primeiro, o filhote sozinho e depois os carrinhos avançando na direção dele. Desta forma, procura demonstrar o anunciante, não houve maus-tratos ao animal. A defesa ainda considera que o filme não propõe exemplo deseducativo às crianças, mas que, apesar disso, por respeitar a opinião dos consumidores, espontaneamente já produziu nova versão do filme, sem a presença do gato.
O autor do voto vencedor concordou com o ponto de vista dos consumidores e propôs a alteração da versão original do filme, voto aceito por unanimidade.

"Para um amanhã mais saudável, Yakult hoje"

Representação nº 074/11
Julgada em novembro de 2011
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante e agência: Yakult e GP 7
Voto vencedor: Conselheiro Ênio Basílio Rodrigues
Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Por maioria de votos, o Conselho de Ética recomendou o arquivamento de representação aberta a partir de queixa de consumidor de Tremembé (SP) contra campanha em TV da Yakult, que mostra criança de pouca idade subindo em um banquinho para apagar a luz. Segundo ponto de vista do consumidor, trata-se de imagem que pode incentivar comportamento de risco.
O relator do voto vencedor concordou com os termos da defesa. Para ele, não há risco nem para a modelo nem para quem eventualmente a imite. "Prefiro analisar a cena pela ótica do bom exemplo, por meio do qual a criança demonstra proatividade ao tomar a iniciativa de apagar a luz", escreveu ele em seu voto.

"Skol – Tubarão"

Representação nº 183/11
Julgada em novembro de 2011
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Representação nº 184/11
Autor: Cervejaria Petrópolis
Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca S&S
Voto vencedor: Conselheiro Arthur Amorim
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Filme para TV da Skol mostra grupo de amigos que entram no mar para resgatar caixa da cerveja, mesmo diante do aviso de presença de tubarões. Eles voltam com a caixa, porém trazem junto vários tubarões que engoliram seus braços, pernas e até cabeça. O grupo ainda encontra tempo para gozar o salva-vidas que se recusou a entrar na água.

O filme atraiu reclamações de consumidores de Belo Horizonte, Betim e Juiz de Fora (MG), Curitiba e Guarapuava (PR), Fortaleza (CE), Recife e Calçado (PE) Florianópolis, Balneário Camboriú e Blumenau (SC), Salvador e Juazeiro (BA), Campo Grande (MS), São Paulo, Campinas, Piracicaba, Sorocaba e Araçatuba (SP), Brasília, Anchieta (ES) e Afua (PA). Eles consideraram o filme desrespeitoso para com aqueles que perderam a vida ou foram mutilados no mar e para com a figura do salva-vidas, além de estimular comportamento perigoso, tanto mais porque a linguagem do filme atrairia a atenção de crianças e adolescentes.
Simultaneamente, o Conar recebeu queixa da Cervejaria Petrópolis contra a peça publicitária da concorrente, alegando linguagem excessivamente atraente a menores de idade, estimulando comportamento irresponsável e promovendo o consumo exagerado do produto.
Anunciante e agência enviaram defesa ao Conar em que apelam para o evidente bom humor do anúncio e afirmam considerar que os consumidores confundiram um surfista com salva-vidas.
Após debate no Conselho de Ética, prevaleceu, por maioria de votos, a recomendação de arquivamento. O conselheiro autor do voto vencedor entendeu que a situação mostrada é tão exagerada e fantasiosa que não há hipótese de que alguém a interprete de

maneira realista. “O consumidor sabe muito bem que a situação mostrada não passa de palhaçada, uma piada sem nenhuma sutileza”, escreveu ele em seu voto.

“Fnac Kids”

Representação nº 245/11
Julgada em novembro de 2011
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante: Fnac Brasil
Relatora: Conselheira Mônica Gregori
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra “b" do Código

Consumidores de Porto Alegre (RS) e São Paulo (SP) protestam contra catálogo da Fnac ilustrado por fotos de um bebê que pintou o próprio rosto, inclusive a boca, com canetas hidrográficas, e outro que aparece mordendo um pincel ainda sujo de tinta. Para os consumidores, configura-se situação inadequada e que implica risco para os modelos. O catálogo divulga produtos e ofertas para o Dia das Crianças.
Segundo a defesa enviada pelo anunciante, a campanha visa mostrar a espontaneidade das crianças. Alega ainda que o anúncio é dirigido a adultos.
A relatora propôs a alteração, voto aceito por unanimidade, de forma que o anunciante use material fotográfico que não possa pôr em risco a segurança das crianças.

“Longe – Panettone Bauducco”

Representação nº 309/11
Julgada em maio de 2012
Autor: Conar por iniciativa própria
Anunciante e agência: Pandurata Alimentos e AlmapBBDO
Voto vencedor: Conselheiro Paulo Chueiri
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Terminou com a recomendação de arquivamento representação proposta por consumidor de São Paulo (SP), que considerou que filme para TV promovendo o panettone Bauducco continha cena sugerindo situação perigosa, onde criança de pouca idade andava sozinha pela cidade.
Para o relator autor do voto vencedor, a cena é quase que imperceptível no conjunto do filme. Seu voto foi aceito por unanimidade.

COMPORTAMENTO DESEDUCATIVO

“Itaú Personalité — Lambari”

Representação n° 152/06
Julgada em setembro de 2006
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Banco Itaú e DPZ

Relator: Carlos Chiesa
Segunda Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Para dois consumidores paulistanos, a imagem de uma menina pescando com o pai e depois segurando na mão o lambari capturado em comercial de TV do Itaú é inadequada, por apresentar exemplo de comportamento deseducativo, de pouco apreço pela fauna e despreocupação com o meio ambiente.
A defesa se disse surpresa com as queixas e se prontificou a alterar o comercial, mas acrescentou que discorda da interpretação dos consumidores: trata-se apenas de uma pescaria amadora, realizada como lazer entre pai e filha, sem querer passar a mensagem de degradação da fauna e do meio ambiente ou de incentivo à pesca predatória.
Os membros do Conselho de Ética concordaram com a defesa, não vendo nada de irregular na peça, e acordaram unanimemente pelo arquivamento da representação.

"Sky – Abaixo-assinado"

Representação n° 174/06
Julgada em setembro de 2006
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Sky e Neogama
Voto vencedor: George Moraes
Segunda Câmara
Decisão: sustação, agravada por advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letras "a" e "c" do Código

Em anúncio de rádio promovendo a TV por assinatura Sky, um garoto diz para o pai: "Ou você assina Sky…" e enumera as opções de planos disponíveis, concluindo com "… ou você escolhe outra família para ser pai, porque aqui a gente não agüenta mais viver sem os canais da Sky", ao que sua irmã concorda: "Viu, pai, é isto aí…". De acordo com a queixa de consumidor paulistano, a peça é inadequada, pois apresenta exemplo discriminatório, de inversão de valores, superestimando o bem material em detrimento dos laços familiares.
No entendimento da anunciante, as acusações são infundadas, pois a mensagem é bem-humorada e tem como única finalidade enfatizar a gama de alternativas das opções ofertadas. A empresa acrescentou, ainda, que não há na peça a intenção de ofender ou intimidar os pais e que o uso de humor e do exagero distancia o cenário apresentado de uma situação verídica.
Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética entenderam que o anúncio é exemplo "flagrante e lamentável" de despreocupação com os liames do núcleo familiar e recomendaram a sua sustação, agravada por advertência ao anunciante.

"Pode falar de boca cheia: Mortadela é Marba"

Representação n° 213/06
Julgada em outubro de 2006
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Frigorífero Marba
Relator: André Porto Alegre

Segunda Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

O Conar, tendo em vista a nova redação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que trata de crianças e adolescentes, ofereceu representação objetivando anúncios de mídia exterior da Mortadela Marba que mostra a imagem de uma criança e o slogan "Pode falar de boca cheia: Mortadela é Marba". Segundo a denúncia, a expressão contraria o disposto no Código, que estabelece cuidados com boas maneiras em anúncio para o público infanto-juvenil.
A defesa alega que a peça foi veiculada antes de a nova redação do Código entrar em vigor e que o anúncio é inocente e educativo, fortalecendo o comportamento de que crianças não podem falar de boca cheia.
Para o relator, o anúncio não é educativo, mas a peça apenas faz uso de uma expressão idiomática amplamente usada na língua portuguesa, não havendo infração ao Código. Seu voto pelo arquivamento foi aceito por unanimidade.

"Chokito — Vai um aí?"

Representação n° 234/06
Julgada em novembro de 2006
Autor: Conselho Superior do Conar
Anunciante e agência: Nestlé e J. Thompson
Relatora: Renata Garrido
Sexta Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° I, letra "a" do Rice

O Conselho Superior do Conar, tendo em vista denúncia feita pelo Promotor de Justiça do Consumidor João Lopes Guimarães Júnior, ofereceu representação contra comercial de TV do chocolate Chokito, da Nestlé, por apresentar exemplo deseducativo de criança que bajula abertamente pais e outros adultos para ganhar o chocolate anunciado. Na peça, um garoto se aproxima do avô, que tem um chocolate em mãos, e diz "sabia que você é o melhor vô do mundo?". Ele ganha o chocolate e repete a ação com o porteiro e até com o locutor do comercial. Dois consumidores de São Paulo também enviaram queixa ao Conar.
A anunciante se defendeu alegando que a conduta da criança no comercial é normal para a idade, tratando-se de uma brincadeira infantil que não pode ser confundida com estímulo à dissimulação de sentimentos e à bajulação de adultos. Também afirma que o filme não foi veiculado exclusivamente em horários dirigidos ao público infantil, afastando, portanto, a pressão comportamental sobre crianças. Escreve a defesa: "na atualidade, as crianças são bem diferentes do que há vinte anos. São frutos do seu tempo. Mas isso não queri dizer que deixaram de ser crianças; não quer dizer que deixaram de viver suas fantasias; não quer dizer que deixaram de viver em seu mundo lúdico, brincalhão, divertido. Criança é ingênua, destituída de malícia. E a propaganda a reproduz ". Segue: "uma brincadeira infantil que, diga-se de passagem, existem normalmente na vida da criança e não foi inventada pela propaganda, não pode e não deve ser confundido como estímulo à dissimulação de sentimentos e à bajulação de adultos porque esta não é a realidade. Se esse entendimento prevalecer. Muitas e muitas situações do universo infantil, terão que ser mudadas, como as histórias que são

contadas às crianças, como as brincadeiras com as quais as crianças se distraem". Cita David Ogilvy: "A propaganda reflete os costumes de uma sociedade, mas não os influencia".
A relatora concordou que o comportamento retratado é comum a crianças. "O filme retrata o comportamento comum de um garoto. Crianças dessa idade têm comportamento espontâneos e naturais, não tendo maturidade para elaboração de condutas conscientes de dissimulação de sentimentos para obtenção de determinado resultado. Seus atos são ingênuos e destituídos de malícia. O filme apenas retrata uma brincadeira destituída de qualquer conduta que possa ser considerada passível de reprovação". Ela recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

"Sprite Zero — As coisas são como elas são II"

Representação nº 108/07
Julgada em junho de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Coca-Cola Indústrias e McCann Erickson Publicidade
Relatora: Cláudia Wagner
Sexta Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Consumidor de Porto Alegre considera que comercial de TV da Sprite é inapropriado por estimular a prática de ato considerado grosseiro ao mostrar pessoas arrotando em público.
A defesa argumenta que está explícito no filme o exagero das situações retratadas e que a peça não tenta ditar normas de conduta de comportamento, não julgando em nenhum momento se arrotar é certo ou errado, sem fazer juízo de valor, muito menos reforço de valor.
A relatora concordou com a defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos. "Entendo que o comportamento daqueles que manifestaram repudio qualquer à respectiva publicidade foi radical e idealizado. Reproduzir-se na mídia um ato que todos conhecemos como mal educado não é incentivar as má educação, mau comportamento, não existe esta extrapolação, ainda mais porque as coisas são como são e não como deveriam ser", escreveu a relatora.

"Leader — Já é Dia das Mães"

Representação nº 129/07
Julgada em julho de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: União de Lojas Leader e Matos Grey Comunicação
Relator: Lula Vieira
Terceira Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Para consumidora do Rio de Janeiro, anúncio de TV das Lojas Leader, em que uma garota pergunta para o irmão "Você já falou para a mamãe que a gente colocou o Rex na

máquina de lavar roupa?", após ambos desejarem feliz dia das mães, é inadequado por mencionar maus-tratos a animais domésticos.
A defesa alegou que o público-alvo do anúncio é o adulto, e o diálogo questionado claramente alude a uma fantasia. Observa que não há imagem, e a mera referência a Rex em nenhum momento faz crer que é um animal, muito menos um animal real.
Mesmo discordando do argumento de que é incorreta a ilação de que Rex seria um cachorro e que ele foi colocado pelas crianças na máquina de lavar, o relator ponderou que a peça é francamente ficcional e jocosa e que não poderia influenciar uma criança a repetir a ação, até pelo fato de a agência ter informado que sua veiculação se deu em horários de audiência adulta. Votou, portanto, pelo arquivamento da representação, aceito unanimemente.

"Samsung — Por acaso está escrito na minha testa?"

Representação nº 132/07
Julgada em julho de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Samsung Brasil e J. Walter Thompson
Relatora: Cristina de Bonis
Segunda Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Diversas consumidoras pedem manifestação do Conar sobre comercial de TV da Samsung, em que uma mãe responde aos pedidos dos familiares com a frase "por acaso está escrito na minha testa?", que é repetida ao final da peça por sua filha pequena. Segundo as queixas, a mensagem traz exemplo de tratamento desrespeitoso entre os familiares, o que se agrava por uma criança de pouca idade também dar resposta rude à mãe.
Anunciante e agência argumentaram que o filme foi ambientado em uma situação cotidiana em vários lares brasileiros, nos quais os integrantes da família dependem da mãe, que administra e cuida da casa. A mãe, nesse caso, está tentando assistir a um filme em uma rara oportunidade de lazer e fica sendo interrompida a todo instante por um membro da família. A mensagem, continua a defesa, visa única e exclusivamente gerar a conexão entre os produtos apresentados e a assinatura adotada: "Já imaginou sua vida sem Samsung? Imagine".
Ao recomendar o arquivamento, a relatora considerou que o filme tem misto de humor e irreverência e mostra a contemporaneidade da família brasileira e a dependência de seus membros em relação à mãe. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"Chocolate Bis — Sala de aula"

Representação nº 189/07
Julgada em setembro de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Kraft
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Com base em queixas de dois consumidores, um do Rio de Janeiro e uma de Indaiatuba (SP), o Conar ofereceu representação contra comercial de TV da Kraft Foods. Na peça, que se passa em uma sala de aula, um amigo diz para outro que uma garota sentada algumas cadeiras à frente está interessada nele. Usando isso como pretexto, o personagem passa a comer o chocolate do amigo e jogar as embalagens na cabeça da garota para fazê-la se virar. Quando isso acontece, descobre-se que a garota é na verdade um rapaz de cabelo comprido. Segundo as queixas, o comercial apresenta discriminação contra homens de cabelo comprido, além de comportamento deseducativo e inadequado.
Anunciante e agência defendem que o filme utilizou o recurso do bom humor para transmitir as qualidades do produto, passando a mensagem que o chocolate é tão irresistível que um dos protagonistas chama a atenção do amigo para uma "garota" apenas para comer vários Bis da caixinha. Reforça que a graça está no fato de a suposta garota ser na verdade um garoto de cabelos longos e bem tratados, tratando-se claramente de uma brincadeira, sem qualquer tipo de discriminação ou comportamento negativo.
A relatora concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

“Ecosport — Bichinhos”

Representação nº 159/07
Julgada em novembro de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Ford e J. Walter Thompson
Voto vencedor: Ricardo Rezende
Segunda Câmara
Decisão: alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letra “b” do Código

Grupo de consumidores considera comercial de TV da Ford inadequado, apontando que o tom humorístico não absolve o crime de furto demonstrado na conduta dos animais que protagonizam a peça, os quais, não podendo comprar um carro, afirmam “então vamos lá pegar à força”.
A defesa argumenta que o comercial é estruturado em situações lúdicas e bem-humoradas, nitidamente não vinculadas com a realidade, fazendo parte do contexto fantasioso da mensagem publicitária e ficcional. Acrescenta que os consumidores são plenamente capazes de identificar esses elementos na peça.
Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pela alteração da publicidade, considerando que não pode passar despercebido o fato de que o comercial faz menção à prática de um crime, especialmente porque a presença dos animais na peça pode despertar a curiosidade de crianças.

“Unilever — Família Bernardinho”

Representação nº 276/07
Julgada em novembro de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Unilever e Ogilvy
Relatora: Claudia Wagner

Sexta Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Queixa de consumidor de Lapa (PR) motivou representação contra comercial de TV da Unilever. A peça mostra um casal e os filhos chegando das compras e guardando os produtos da Unilever jogando-os como se fossem uma bola de vôlei, inclusive vidros. A queixa alerta para o perigo de as crianças tentarem imitar o comportamento.
A defesa ponderou que a peça usa o treinador de vôlei Bernardinho e sua família, todos atletas de primeira linha, para transmitir a vitalidade dos seus produtos, ficando claro que a situação retratada não é verossímil.
A relatora concordou com os argumentos da defesa, não vendo na peça elementos que contrariem o Código, e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

"Sucos Camp — Vaso" e "Sucos Camp — Boletim"

Representação nº 179/07
Julgada em novembro de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: General Brands do Brasil
Relator: Wilberto Lima Jr.
Segunda Câmara
Decisão: sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra "c" do Código

Diversos consumidores escreveram ao Conar protestando contra comerciais de TV da General Brands. Nas peças, uma criança segurando uma embalagem de suco quebrava um vaso na frente da mãe e apresentava um boletim com notas baixas para o pai, ao que os pais o chacoalhavam, chacoalhando também o suco, motivo pelo qual o menino posteriormente agradecia. As queixas alegaram que o comportamento exibido é inadequado e pode influenciar crianças.
A defesa alegou que as peças são bem-humoradas e usam do recurso da inteligência infantil. Mas que, diante das queixas, tinha tomado a iniciativa de retirá-las do ar.
O relator deu razão às queixas e recomendou a sustação definitiva das peças, aceita por unanimidade.

"Diário Popular — Biblioteca Larousse"

Representação nº 285/07
Julgada em novembro de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Diário de São Paulo
Relator: Leonardo Machado
Sexta Câmara
Decisão: sustação, agravada por advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 36, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código

Com base em queixa de consumidor de Patrocínio (MG), o Conar ofereceu representação contra spot de rádio do Diário Popular em que uma criança pergunta para

a mãe: “se eu colocar o gato no micro-ondas, ele cozinha em quanto tempo?”. De acordo com a queixa, a peça apresenta exemplo de prática cruel contra animal, agravada pelo fato de que a criança não é repreendida.
Em sua defesa, a anunciante informa que, em função da queixa de consumidores, suspendeu a veiculação do anúncio.
Em seu parecer, o relator considerou que, mesmo com a decisão voluntária do anunciante, não há como negar que a falta de prudência na criação da peça deve ser repreendida, para não voltar a ocorrer. Assim, recomendou a sustação definitiva da peça, agravada por advertência à anunciante. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"Banco Itaú — Feito para você"

Representação nº 307/07
Julgada em abril de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Banco Itaú e DM9DDB
Relatora: Renata Garrido
Sexta Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Em razão do filme de TV "Banco Itaú — Feito para você", o Conar iniciou representação, alegando que o conteúdo da peça seria inadequado, uma vez que criança de pouca idade afirma que "chegou lá", pois possui casa, piscina, carro e namorada em razão do Itauzão, representado por seu pai.
A defesa afirma que o filme trata o universo adulto de forma lúdica, usando linguagem figurada para mostrar os bens que podem ser adquiridos com investimentos em produtos financeiros do banco, destinados a adultos, sendo que a criança é usada para demonstrar que a relação de segurança entre pai e filho é a mesma existente entre o banco e seus clientes.
A relatora deu razão à defesa, não vendo na peça elementos que contrariem o Código de Ética. O voto pelo arquivamento foi aceito por unanimidade.

“Trakinas, o ovo de Páscoa que é a minha cara”

Representação nº 65/08
Julgada em maio de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Kraft Foods e Giovanni, FCB
Relator: Arthur Amorim
Primeira Câmara
Decisão: sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 37, item 1, letra “d”, e 50, letra “c” do Código

Duas consumidoras, uma de São Paulo, outra de Curitiba, protestaram contra comercial de TV da Trakinas, considerando que o comportamento de dois personagens infantis que protagonizam a peça é desrespeitoso e causa constrangimento aos pais com o nítido propósito de impingir consumo. Na peça, a mãe que comprou o produto anunciado é classificada como “irada”, enquanto a narração diz que “quem não dá ovo é um mané”, e os dois garotos jogam água com pistolas de brinquedo no rosto do adulto que não os

presenteou. Houve liminar sustando a veiculação do anúncio.
Anunciante e agência argumentam que o próprio nome do produto pode ser traduzido como “travesso”, “irrequieto”, assim como os protagonistas do comercial seriam apenas crianças levadas, sem nenhum caráter de agressividade ou má educação. Reforça que a situação retratada é uma simples brincadeira e que em nenhum momento a peça deixa implícita a inferioridade de qualquer um dos dois meninos por não terem comido chocolate.
O relator deu razão aos argumentos da denúncia, lembrando que em se tratando de publicidade que envolve crianças todo cuidado é pouco e considerando que a peça é um péssimo exemplo para o público infantil. O voto pela sustação definitiva do comercial foi aceito unanimemente.

"Seda Teens"

Representação nº 45/08
Julgada em maio de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Unilever Brasil
Relator: Luiz Fernando P. Constantino
Segunda Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Consumidora de São Paulo queixou-se de comercial de TV da Seda Teens, alegando que a peça é discriminatória e ofensiva ao afirmar que “nem tudo é para todas” diante da imagem de quatro mulheres brincando de guerra de travesseiros enquanto pulam na cama e fechar com a locução “Chegou Seda Teens. Proibido para maiores de 18 anos”.
Em sua defesa, a anunciante argumenta que o objetivo do anúncio é comunicar que a “Seda Teens” é a primeira linha de produtos específica para o público adolescente e, ainda, demonstrar para esse público as vantagens de ser menor de 18 anos. Acrescenta que o tom da peça é bem-humorado, leve, divertido e caricato, justamente para garantir que o público não-adolescente não se sinta ofendido com o comercial.
O relator concordou com os argumentos da defesa, não vendo na peça desrespeito ao Código. O arquivamento da representação foi acordado por unanimidade de votos.

"Cadernos Tilibra"

Representação nº 12/08
Julgada em maio de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Tilibra
Relator: Paulo Chueiri
Segunda Câmara
Decisão: alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

A direção do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética sobre comercial de TV da Tilibra, alegando que a peça apresenta comportamento deseducativo do adolescente que afirma: “Este caderno é por causa da minha personalidade. Eu sou folgado, copio tudo da Claudinha”, o que é agravado pelo fato de a peça ser dirigida ao público juvenil.

Segundo a defesa, não houve infração a nenhuma norma ética, pois o anúncio tem a intenção clara e explícita de demonstrar a diversidade de tribos e personalidades entre adolescentes, passando a mensagem de que o comportamento dos adolescentes é facilmente identificado com a capa do caderno que eles utilizam. Acrescenta que a mensagem não é discriminatória e nem estimula comportamento inadequado, pois mostra que o protagonista, mesmo se assumindo "folgado", se preocupa em ter a matéria no próprio caderno.
O relator deu razão aos termos da denúncia e pediu a alteração da peça para a retirada de qualquer efeito de conotação negativa do comportamento do adolescente, voto aceito por unanimidade.

"A gente faz o que quer"

Representação nº 77/08
Julgada em junho de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Cartoon Network
Relator: Percival Caropreso
Sexta Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Para consumidora de São Paulo, a frase "A gente faz o que quer", em dois comerciais de TV do canal Cartoon Network, é um incentivo inadequado ao público infanto-juvenil e um convite ao comportamento reprovável de desobediência.
A defesa nega a apologia ao mau comportamento na mensagem, observando que inexiste nas peças qualquer cena ou sugestão de conduta imoral, ilícita ou contrária aos bons costumes. Argumenta que a frase faz referência à natureza imaginativa do canal e sua especialidade e que o exercício da capacidade criativa e da imaginação é um comportamento reconhecidamente saudável para o desenvolvimento infantil.
O relator concordou com a defesa e solicitou o arquivamento da representação, acordado por maioria de votos.

"Ford – Viva o novo"

Representação nº 72/08
Julgada em julho de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Ford e J. Walter Thompson
Relator: conselheira Ana Rita Dutra
Primeira Câmara
Decisão: alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letra "b" do Código

As queixas de consumidores do Rio de Janeiro e de Vitória da Conquista, na Bahia, motivaram a representação oferecida pela direção do Conar contra o comercial de TV da Ford, criado pela J. Walter Thompson. A mensagem em questão foi considerada inadequada, na medida em que o tom humorístico não absolve o crime de furto, demonstrado na conduta dos animais que, não podendo comprar o carro, traçam um plano de furto do novo modelo.

A defesa alegou que a idéia central foi divulgar as facilidades de aquisição do veículo – fazendo uso regular de elementos, figuras e linguagem ficcional em estilo adequado –, e não incitar o furto ou qualquer outra atividade ilegal.
O voto da relatora, aceito por unanimidade, foi pela alteração do comercial. Reconhece-se que se trata de um filme criativo e composto por simpáticos personagens, mas se entende que o emprego da animação atrai a atenção do público infantil, o que exigiria cuidado redobrado.

"Sky TV é isso"

Representação nº 75/08
Julgada em julho de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Sky Brasil
Relator: Conselheiro Eduardo Martins
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Queixa de consumidora de Taubaté motivou abertura de representação ética contra anúncio em TV da Sky. Segundo a denúncia, ao promover os seus serviços de bloqueio de programação pelos pais, o comercial da Sky acabaria por incentivar a audiência de filmes adultos por menores de idade.
A defesa nega a acusação e cita trecho de parecer do publicitário Caio Domingues, um dos redatores do Código de Autorregulamentação Publicitária, segundo o qual "a publicidade é um fenômeno cultural derivado: ela não inventa, não inova, não revoluciona. E apenas lida com aquilo que já é aceito socialmente. É, portanto, completamente fantasiosa a noção de que a publicidade é perigosa porque conduz a sociedade, quando, na realidade, é a sociedade que conduz a publicidade".
O relator concorda com o ponto de vista da defesa. Para ele, afirmar que o comercial estimula menores de idade a assistir programação erótica é ter uma visão unilateral da mensagem. Ele recomendou o arquivamento da representação, voto acolhido por unanimidade.

"Nem a pau, Juvenal"

Representação no. 189/08
Julgada em setembro de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante e agência: Sadia e DPZ
Relator: conselheiro Olavo Ferreira
Primeira Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

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

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

"Mega Shot"

Representação nº 427/08
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: New Toys e Trade Editoração
Relator: conselheiro José Tadeu Gobbi (voto vencedor)
Segunda Câmara
Decisão: sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

Comercial da New Toys mostra um grupo de crianças brincando com o Mega Shot, que se assemelha a uma arma e expele um tipo de geleia, reproduzindo o ambiente de um jogo de paintball. O Conar abriu representação contra o anúncio, salientando, em sua denúncia, que há um estímulo ao comportamento agressivo e inadequado, principalmente quando se tem em vista que seu alvo é o público infantil.
A defesa refutou as acusações, argumentando que é natural que existam nas brincadeiras inimigos ou algo a combater. Alega também que não há similaridade entre uma arma e o brinquedo e que o propósito do lançamento é justamente ajudar as crianças a se movimentarem, combatendo o sedentarismo.
Os conselheiros reunidos na Segunda Câmara decidiram, por maioria de votos, pela sustação do comercial, concordando com o parecer do voto vencedor, que salienta: a construção dos personagens, a ação desenvolvida para ilustrar a utilização do brinquedo e os diálogos dos personagens confrontam com o previsto no Código, não restando outra solução que não a reformulação integral do conceito, roteiro e ações descritas.

"Mattel – Pista Hot Wheels – Vai encarar?"

Representação nº 439/08
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Mattel do Brasil
Relator: conselheiro Mauro Sato
Segunda Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

A representação oferecida pela direção do Conar tem como alvo o comercial de TV "Pista Hot Wheels – vai encarar?", veiculado sob a responsabilidade da Mattel. Atendendo à sua solicitação, foi concedida liminar de sustação da mensagem. O relator do processo deu razão aos termos da denúncia, que apontava o descumprimento da recomendação do Conar na representação nº 275/08, na qual, por unanimidade, foi votada a alteração dos anúncios para que a locução fosse redigida em termos mais moderados, evitando-se expressões agressivas como "Vai encarar?", "Animal" e "Jogar fora da pista".

A Mattel, em sua defesa, desculpou-se pelo ocorrido e alegou que tão logo tomou conhecimento da representação, suspendeu a veiculação do comercial, independentemente da medida liminar. Segundo a empresa, não houve o propósito de desrespeitar a decisão do Conar, e sim um equívoco no controle dos comerciais, visto que a referida peça já estava produzida por ocasião do julgamento do processo nº 275/08.
O relator votou pelo arquivamento da representação, pela perda do objeto da denúncia, uma vez que a empresa afirma que suspendeu a veiculação. Contudo, em seu parecer, enfatiza que a alteração da campanha está oficializada e em vigor pelo processo nº 275/08 e deve ser considerada em qualquer iniciativa de comunicação futura da Mattel. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

"Reckitt Benckinser – Mortein Rodox, a força que protege"

Representação nº 424/08
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante: Reckitt Benckiser
Relator: conselheiro Martino Bagini
Segunda Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

Inspirado na queixa de consumidora de Santa Catarina, o Conar abriu representação contra o comercial da Reckitt Benckiser para promover o inseticida Mortein Rodox. A reclamação refere-se ao fato de o anúncio apresentar exemplo de comportamento inadequado e até mesmo agressivo – segundo a denúncia, há excesso de violência na mensagem e uma sugestão implícita de violência à mulher –, além de ser veiculado em canal televisivo infantil.
Após analisar o assunto, o relator concluiu que não há elementos ou referências discriminatórias específicas contra a mulher, concordando, portanto, com a tese da defesa em relação a este aspecto. Contudo, quanto à veiculação em canal infantil, deu razão aos termos da denúncia, uma vez que identifica a possibilidade de qualquer criança ou adolescente utilizar o produto como em uma "aventura animada", a fim de defender sua casa do perigo dos insetos.
Seguindo por unanimidade o voto do relator, os membros do Conselho de Ética acordaram em recomendar a alteração do anúncio, determinando que seja incluída de forma explícita, mediante o uso de lettering ou locução, o aviso de que o produto deve ser mantido longe do alcance das crianças e que não deve ser manuseado por elas. Foi recomendado, ainda, que o anunciante se abstenha de veicular a referida mensagem em canais infantis.

"Vírgula – Baixa Hits"

Representação nº 343/08
Julgada em maio de 2009
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante: Vírgula
Relator: conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr
Primeira Câmara

Decisão: sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 37 e 50, letra "c" do Código

Consumidores de São Paulo e Santo André reclamaram ao Conar do anúncio "Baixa Hits", veiculado em TV pelo site Vírgula. Segundo a queixa, a mensagem é inadequada porque, a pretexto de brincadeira e trocadilho com a conduta de baixar conteúdos na internet, apresenta exemplo de comportamento deseducativo e desrespeitoso. No comercial, um rapaz aparece andando pela Avenida Paulista e baixando a calça das pessoas. É o gancho para a locução promover o site, que disponibiliza músicas para download.
O relator concordou com os termos da denúncia, considerando que as cenas do filme oferecem mau exemplo de comportamento social e podem gerar constrangimento. Enfatizou também em seu parecer que o princípio da liberdade de expressão não deve respaldar esse tipo de oportunismo criativo.
O voto pela sustação da mensagem foi aceito por unanimidade.
O anunciante havia alegado, em sua defesa, que o propósito era prender a atenção do consumidor, criando uma situação chocante e fictícia. Argumentava ainda que o público-alvo é constituído de adultos, com discernimento sobre a situação, e que não é sua responsabilidade, e sim dos pais, orientar as condutas adotadas pelas crianças.

"Tortuguita"

Representação nº 242/08, em recurso ordinário
Julgada em julho de 2009
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Arcor do Brasil
Relatores: conselheiros Marcelo Benez e Gustavo Leme
Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: alteração
Fundamento: Artigos 1o, 3o, 6o e 27, parágrafo 6o, 37 e 50, letra "b" do Código

Consumidora de Curitiba reclamou ao Conar do comercial veiculado em TV pela Arcor. Segundo a denúncia, a mensagem, dirigida à criança, utiliza termo impróprio e grosseiro durante o diálogo dos personagens. Em determinado momento, um deles chama o outro de "estúpido".
O relator do recurso ordinário confirmou a decisão de primeira instância pela alteração da mensagem. Em ambos os julgamentos, não foram aceitos os argumentos da defesa de que o comercial narra um episódio fantasioso, engraçado e jocoso, com o intuito de chamar a atenção das crianças. As cenas divertidas e o vocabulário corriqueiro, entende a defesa, seriam incapazes de conduzir a deformações psicológicas ou comportamentais das crianças, especialmente porque a palavra "estúpida" não poderia ser considerada como termo grosseiro ou de baixo calão.
O parecer, aceito por unanimidade pelos membros reunidos na Câmara Especial de Recursos, enfatiza que o comercial pode e deve ser criativo e divertido, mas para isso não é necessário deixar a educação e os bons modos de lado.

"Gulliver - Incrível Hulk"

Representação no. 426/08

Julgada em agosto de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Gulliver
Relator: conselheiro Alexandre Annenberg
Primeira Câmara
Decisão: sustação
Fundamento: Artigos 1º., 3º., 6º., 37 e 50 letra "c" do Código

No anúncio em questão, veiculado em TV pela Gulliver, ocorre estímulo a comportamento agressivo, o que é inadequado, tendo em vista que se trata de anúncio destinado ao público infanto-juvenil. O anunciante alega que em nenhum momento as crianças estão expostas a qualquer situação perigosa nem há cenas que incitam à violência ou à prática de condutas socialmente reprováveis. Além disso, alega que o locutor não dirige ordens às crianças estimulando a prática de atos agressivos. É informado, ainda, que por questões comerciais o anúncio deixou de ser veiculado antes da citação.
O relator recomendou a sustação do comercial, não concordando com a tese da defesa de perda do objeto, e por entender que a mensagem representa estímulo ao comportamento agressivo, como o expresso na locução, que afirma: "Bate mais forte, esmaga mais forte que qualquer super-herói. Ele bate e esmaga como o super herói mais forte do mundo. Com as novas luvas e máscara do Hulk. É incrível, é Hulk."
O parecer foi aceito unanimemente.

"Vanish Poder O2"

Representação nº 117/09, em recurso ordinário
Julgada em setembro de 2009
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante e agência: Reckitt Benckiser e Euro RSCG Brasil
Relatores: Conselheiros João Roberto Vieira da Costa e José Maurício Pires Alves
Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c"do Código

Para consumidor de São Paulo, o comercial de TV de Vanish Poder O2, no qual crianças aparecem sujando deliberadamente suas roupas, é inadequado. Segundo a denúncia, a mensagem apresenta exemplo de conduta deseducativa praticada por crianças, podendo estimulá-las a tal comportamento inconveniente.
A defesa alega que a cena de crianças sujando as roupas para desafiar o produto é coerente com a ideia criativa proposta e que crianças saudáveis são criativas e experimentam o mundo por meio do uso da imaginação. Portanto, nesta linha, estimular a imaginação da criança de maneira nenhuma pode ser considerado deseducativo.
Em primeira instância, o relator votou pela sustação da veiculação do comercial, por entender que a mensagem incita crianças a um comportamento não consoante com o esperado respeito aos pais e às boas maneiras.
Inconformados, anunciante e agência recorreram, alegando, entre outros aspectos, que tanto as mães quanto as crianças veem o anúncio como brincadeira mágica e que devem ser consideradas as questões relativas ao aprendizado e à criatividade infantil, e não apenas a ação mecânica dos personagens de sujar as roupas.

O relator do recurso ordinário manteve a decisão da Segunda Câmara, observando que a defesa se contradiz ao discorrer sobre a criatividade e a fantasia infantil, ao mesmo tempo em que assegura que tem como alvo o público adulto. A recomendação para sustar a veiculação foi aceita por unanimidade.

"Sadia, a vida com S é mais gostosa"

Representação nº 202/09
Julgada em novembro de 2009
Autor: Grupo de consumidores
Anunciante: Sadia
Relator: Conselheiro Ricardo Antonio Coutinho de Rezende (voto vencedor)
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Consumidores de diversos estados brasileiros reclamaram ao Conar do comercial da Sadia, por discordarem da forma como foi abordada a definição de família. De acordo com as queixas, a publicidade em questão seria inadequada e deseducativa por definir um conceito restritivo à família, excluindo-se vínculos essenciais, como os da adoção.
A DPZ, responsável pela criação do comercial, alega que, ao contrário das reclamações, o comercial mostra justamente a diversidade existente em se tratando de família, salientando a riqueza das dessemelhanças.
Por maioria, os conselheiros reunidos na Segunda Câmara determinaram o arquivamento da representação, seguindo o parecer do voto vencedor. Ele concordou com a defesa de que a mensagem trata a família de uma forma mais ampla e não exclui, apenas deixa de citar, as formadas por filhos adotados.

"Havaianas - Avó"

Representação nº 238/09
Julgada em novembro de 2009
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor (grupo de consumidores)
Anunciante: São Paulo Alpargatas
Agência: AlmapBBDO
Relator: Conselheiro André Luiz F. Costa
Sétima Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 37 e 50, letra "b" do Código

Dezenas de consumidores de diversos Estados brasileiros reclamaram ao Conar do comercial "Havaianas – Avó", veiculado em TV sob a responsabilidade da São Paulo Alpargatas. Em síntese, as queixas fazem referência ao fato de a avó estimular a neta à prática de ato sexual sem compromisso e sem a menção da segurança necessária. Segundo a denúncia, o comercial seria inadequado por constituir apelo excessivamente malicioso e contrário aos valores socioeducativos.
O anunciante e a agência responsável pelo comercial, a AlmapBBDO, refutaram as acusações, alegando que a publicidade em questão segue a linha de comunicação de Havaianas, que privilegia o bom humor, a diversão e a surpresa, sempre reservada para o final das mensagens. No caso, alegam que a avó é colocada numa situação em que

representa a modernidade e, portanto, surpreende. Além disso, teria uma postura condizente com o comportamento dos públicos jovem e adulto contemporâneo.
O relator da representação concordou com a defesa no que tange ao fato de a publicidade em questão ser criativa, bem-humorada e estar em concordância com o comportamento da maioria do público. Contudo, observou que é preciso respeitar a preocupação dos consumidores que se sentiram incomodados com a veiculação.
Por maioria, o Conselho de Ética acatou o voto do relator pela alteração no horário de veiculação do comercial, que deve restringir-se à programação adulta.

"Bis Avelã"

Representação nº 248/09
Julgada em novembro de 2009
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Kraft Foods
Agência: Ogilvy & Mather
Relator: Conselheiro Raul Orfão Filho
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

O alvo da representação é o comercial de TV "Bis Avelã", veiculado pela Kraft Foods. Na mensagem, sustentada pelo slogan "Desconfie de todos", uma senhora, que se deduz ser a avó da garota, usa um truque para pegar a caixa de chocolate da neta: tricota um suéter que não tem a passagem da cabeça e nem das mãos. Assim, enquanto a adolescente sai tropeçando pela casa, a vovó aproveita para saborear o produto.
Diversos consumidores de Minas Gerais e do Distrito Federal queixaram-se ao Conar do conteúdo da mensagem, alegando que ela apresenta exemplo deseducativo ao mostrar a avó usando uma artimanha para subtrair o doce da neta.
O relator deu razão à defesa, concordando que o tom humorístico do comercial é óbvio e que a transgressão sugerida é caracterizada da mesma forma, não podendo, portanto, ser encarada como uma sugestão de modo de agir.
O voto pelo arquivamento da representação foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

"Família - Sadia"

Representação nº 292/09
Julgada em março de 2010

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Sadia
Agência: DPZ
Relator: conselheiro Alexandre Annenberg
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Consumidores de diversos Estados reclamaram ao Conar dos anúncios da Sadia veiculados em TV e internet. O alvo das queixas são as possíveis definições para o

termo “família”. No comercial de TV, após citar os diversos tipos de configurações familiares – só de pai, só de mãe, de outros casamentos, etc. –, uma garotinha lembra que “quando junta todo mundo vira uma família só e fica tudo no plural, e plural tem sempre um S de Sadia...”. Segundo as queixas, há tratamento confuso, desrespeitoso e vulgar na descrição da instituição da família.

O relator da Primeira Câmara deu razão aos termos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, em voto aceito por unanimidade pelos conselheiros. Ele observa que as mensagens não desrespeitam o contexto social vigente. No seu entender, apesar das interpretações distintas apresentadas nas queixas, ao invés de denegrir o conceito de família, o comercial o enaltece, até porque procura um tom de compreensão e tolerância.

“Globo.com - Big Brother Brasil 10”

Representação nº 027/10

Julgada em março de 2010
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Globo.com
Relator: conselheiro Lula Vieira
Terceira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº I, letra “a” do Rice

Consumidor do Guarujá reclamou ao Conar do comercial da Globo.com, veiculado em TV para promover a décima edição do Big Brother Brasil. Na mensagem, o ex-BBB Alberto ‘Caubói’ aparece na praia, jogando bola. De repente, a bola escapa e vai parar nos pés de um banhista. O rapaz a segura, porém, ao reconhecer o “dono”, joga-a em outra direção ao invés de devolvê-la. É o gancho para a chamada do programa: “Big Brother Brasil, quem vê nunca esquece”, em alusão à rejeição provocada na sétima edição por Alberto, eliminado com 85% dos votos. Para o consumidor, o anúncio seria inadequado por apresentar exemplo de comportamento grosseiro, de inobservância de regras de civilidade e boa convivência social.

A defesa argumenta que o comercial apenas ilustra a essência do programa, que sabidamente expõe a personalidade e os sentimentos de seus participantes. No caso, trata-se de um personagem que ficou conhecido como “vilão”, o que justificaria o argumento ficcional do comercial.

O relator votou pelo arquivamento da representação. Em parecer acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética, ele observa que se trata de uma brincadeira, de uma piada em cima de um personagem de uma obra quase ficcional.

“Skol – Pagando mico”

Representação nº 311/09

Julgada em março de 2010
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: AmBev e F/Nazca S&S
Relator: conselheiro José Maurício Pires Alves
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº I, letra "a" do Rice

Para consumidora do Rio de Janeiro, o comercial da Skol, veiculado em TV, é inadequado por mencionar a compra de camisinha como um suposto "mico", o que contraria, na sua visão, os esforços das campanhas educativas para estímulo à utilização de preservativos.

Ao analisar o assunto, o relator concordou com a defesa, entendendo que o comercial retrata situações constrangedoras, entre as quais, apesar dos esforços, ainda é possível encaixar a compra da camisinha, vista com restrição em determinados momentos.

Por unanimidade, os conselheiros da Sétima Câmara acataram o seu parecer, pelo arquivamento da representação.

"Turner International - Você também pode jogar com o seu celular. CN Celular"

Representação nº 319/09

Julgada em março de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Turner International (Cartoon Network)
Relator: conselheiro Rodrigo Lacerda
Sétima Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra "c" do Código

Segundo a denúncia, o comercial em TV do Cartoon Network é inadequado por envolver crianças e adolescentes em cenas que caracterizam exemplos deseducativos. No comercial, que promove a divulgação de jogo para telefone celular, o aparelho aparece fazendo as vezes da bolinha num jogo de tênis. Segundo a denúncia formulada pelo Conar, a sequência na qual o aparelho é espatifado constitui exemplo deseducativo, que pode influenciar indevidamente o público infantil.

O anunciante, em sua defesa, esclareceu que, diante do questionamento do Conar, entendeu por bem suspender imediatamente a veiculação do anúncio.

O voto pela sustação do comercial foi seguido por unanimidade pelos conselheiros da Sétima Câmara.

"Ades Nutri Kids – As escolhas de Marina: primeiro dia de aula"

Representação nº 162/09, em recurso ordinário
Julgada em março de 2010

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Unilever Brasil e New Content

Relatores: conselheiros Fátima Pacheco Jordão e José Tadeu Gobbi
Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 37, 50, letra "b" do Código

Duas consumidoras reclamaram ao Conar do comercial veiculado em TV pela Unilever para promover a bebida Ades Nutri Kids. Na mensagem, a mãe atende ao pedido da criança para levá-la à escola no primeiro dia de aula. Para justificar o possível atraso no trabalho, a protagonista liga para o escritório e, na frente da criança, diz que teria uma consulta médica. A "história" acaba sendo desmascarada, uma vez que as duas colegas acabam encontrando-se na frente da escola. Para as consumidoras que se queixaram da mensagem, o comercial é irregular por mostrar a mãe inventando uma situação mentirosa para contornar obrigações profissionais, configurando exemplo de comportamento reprovável e antiético.

Para a defesa, o fato de a mentira ser desmascarada no final faz com que o anúncio reforce bons valores, uma vez que demonstra que a mentira é ineficaz.

Em primeira instância, a relatora votou pela sustação do comercial. Em seu parecer, acatado por maioria, ela observa que o anúncio configura má pedagogia para crianças e para a sociedade de um modo geral.

Na Câmara Especial de Recursos, o voto foi reformado para alteração, aceito pela maioria dos conselheiros. No entender do relator do recurso, trata-se de uma comunicação bem-arquitetada, mas deve-se eliminar o desvio ético que referenda a mentira como recurso para desvencilhar a personagem de suas responsabilidades.

"Red Bull – Chapeuzinho Vermelho"

Representação nº 101/10
Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Red Bull
Relatora: conselheira Ana Carolina Pescarmona
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Código

Consumidores do Rio Grande do Sul, Pernambuco e São Paulo reclamaram ao Conar do comercial da Red Bull, veiculado em TV e que parodia a fábula da Chapeuzinho Vermelho. Segundo as queixas, o anúncio faz apologia à caça e maus tratos aos animais. No comercial, em forma de cartoon, a vovozinha aparece em um quarto cheio de lobos empalhados e em forma de tapete. A netinha, ao invés de docinhos, leva o energético, sugerindo que as duas podem ganhar mais ânimo para prosseguir na caçada.

Concordando com a argumentação da defesa, a relatora manifestou-se pelo arquivamento da representação, observando que a propaganda nada mais é do que uma paródia, uma versão bem-humorada da fábula infantil, sem qualquer pretensão de

“tocar” a realidade, tal qual a versão original da história, o que fica claro e evidente pela utilização do recurso visual do cartoon.

“Vivo - Conexão como nenhuma outra”

Representação nº 019/10
Julgada em maio de 2010

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Vivo
Relatora: conselheira Fátima Pacheco Jordão
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

Consumidores dos Estados do Paraná, São Paulo e Espírito Santo reclamaram ao Conar do comercial da Vivo, veiculado em TV. Segundo as queixas, o anúncio é inadequado porque menciona uma questão complexa – a distância entre pai e filha de pouca idade, devido à separação conjugal – como passível de ser atenuada com a aquisição do produto, o que pode estimular o uso do serviço de maneira imprópria pela criança, bem como frustrar suas expectativas. No comercial, pai e filha aparecem conversando sobre a separação. Na sequência, a garotinha aparece conversando com o pai via celular em vários momentos do seu dia.

Em seu parecer, a relatora observa que o anúncio trata, de forma delicada e construtiva, da comunicação das personagens, procurando contornar os aspectos eventualmente constrangedores da complexa situação. Concordando com a defesa, ela votou pelo arquivamento da representação. Os conselheiros reunidos na Sexta Câmara acataram o voto por unanimidade.

“Reckitt Benckiser - Repelex Kids”

Representação nº 030/10
Julgada em maio de 2010

Autor: SC Johnson Distribuição
Anunciante: Reckitt Benckiser
Relator: conselheiro Riccardo Vanni Morici
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafo 2º, letra “d”, 50, letras a” e “b” do Código

A representação foi iniciada pela SC Johnson, contra o anúncio do novo produto Repelex Kids. Segundo a denúncia, a afirmação de que o produto agora é para crianças a partir de seis meses está em desacordo com o parecer técnico da Anvisa, o que configura propaganda enganosa. A relatora concedeu liminar para a sustação da veiculação, observando que verificou incompatibilidade entre o que o anunciante afirma na peça publicitária e o que figura na rotulagem do produto, na qual há advertência de proibição de emprego do produto em menores de dois anos de idade.

A defesa alega ter providenciado a alteração da rotulagem e que não houve infração, uma vez que o anúncio acatava a determinação da Anvisa.

O relator do voto vencedor, acolhido por maioria pelo Conselho de Ética,recomendou a alteração da mensagem, que deve indicar o produto para crianças maiores de dois anos. Foi acordada ainda advertência ao anunciante por indicar um produto para crianças entre seis meses e dois anos, contrariando a recomendação do órgão técnico regulador.

"Xixi no banho – S.O.S. Mata Atlântica"

Representação nº 048/10
Julgada em julho de 2010

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Fundação S.O.S. Mata Atlântica
Relatora: Conselheira Marlene Bregman
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Consumidora de Florianópolis queixou-se ao Conar de comercial veiculado em TV pela Fundação S.O.S. Mata Atlântica, por considerar que emprega linguagem inadequada para o público infantil. Reclama, especialmente, da menção "amantes também fazem xixi no banho". A consumidora alega que sentiu-se constrangida quando seu filho de seis anos perguntou-lhe o que era um amante e por que ele estava dentro do armário.

A relatora concordou com os argumentos da defesa e votou pelo arquivamento da representação. Ela observa que a imagem do amante no armário é tão fictícia e popular quanto a figura do papagaio no anedotário e que não há na cena nada que ameace os valores familiares, uma vez que fica clara a intenção caricata, bem-humorada e inocente da cena. O Conselho de Ética acatou a manifestação por unanimidade

"Quem não assina SKY por R$ 69,90 é muito pamonha"

Representação nº 029/10, em recurso ordinário
Julgada em julho de 2010

Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante e agência: Sky Brasil e Giovanni FCB
Relatores: Conselheiros Ricardo Amaral da Silveira e Afonso Champi Jr.
Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 19 e 50, letra "b" do Código

Consumidores de diversos estados brasileiros reclamaram ao Conar do anúncio da Sky, veiculado em rádio. Eles consideraram desrespeitoso o emprego da frase "quem não assinar Sky por R$ 69,90 é muito pamonha", entendendo que tal propaganda é ofensiva, desnecessária e que fere a liberdade de escolha do consumidor.

Em sua defesa, a Sky argumenta que o questionamento em torno da peça é subjetivo e que buscou associar o serviço a um costume popular, com preço popular e não ofender quem quer que seja. Em primeira instância, o relator deu razão aos consumidores queixosos e votou pela alteração. No seu entendimento, o anúncio é desrespeitoso, uma vez que literalmente chama um eventual não consumidor de tolo. Os conselheiros acataram o parecer por maioria de votos.

Sky recorreu da decisão, alegando, entre outros aspectos, que deve ser considerado o contexto do anúncio como um todo, e não somente a literalidade da frase que deu origem à decisão em primeira instância. Para o relator do recurso ordinário, a referida frase deixa pouco espaço para ser entendida com outro sentido que não seja o uso da palavra "pamonha" com seu significado ofensivo. Além disso, segundo ele, as manifestações vindas de diversas regiões mostram que o consumidor sentiu-se ofendido. O voto pela alteração, confirmando a decisão inicial, foi acatado por unanimidade.

"Vanish Poder O2 com até 10 x mais oxigênio"

Representação nº 194/10
Julgada em agosto de 2010

Autora: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil
Relatora: Conselheira Priscila Onha Cruz
Sétima Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra "b" do Código

Dois consumidores de São Paulo reclamaram ao Conar do comercial de TV veiculado pela Reckitt Benckiser Brasil. Segundo as denúncias, a publicidade apresenta comportamento que pode ser considerado inadequado, ao mostrar criança preocupada por não ter conseguido tirar a mancha de blusa que pegou "escondida da mãe".

A defesa alega que o anúncio buscou retratar de maneira bem-humorada um comportamento normal e até esperado, uma vez que é comum se vivenciar esse tipo de situação em casa. Observa ainda que a mensagem deixa claro que a mãe acompanhou o desenrolar da ação, "fazendo de conta" que não sabia de nada.

Para a relatora, o comercial deve ser alterado, para que se exclua qualquer menção da filha pegando escondida a roupa da mãe. A seu ver, a publicidade deve ser coadjuvante nos esforços dos pais e responsáveis no combate à mentira. A manifestação da relatora foi acatada por unanimidade.

"Renault – Depois do Stepway, ladeira é drop. Túnel é turbo. E outros carros são flat"

Representação nº 115/10

Julgada em setembro de 2010
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante e agência: Renault do Brasil e Neogama

Relator: Conselheiro André Porto Alegre (voto vencedor)
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Consumidores de diversos estados brasileiros queixaram-se ao Conar da campanha da Renault, veiculada em TV e revista. Alegam que a publicidade estimula comportamento inadequado ao mostrar o ator Cauã Reymond surfando em cima do carro em alta velocidade, imitando os surfistas ferroviários. Segundo as queixas, a mensagem poderia induzir o telespectador à prática de atitude perigosa e contrária à segurança no trânsito.

Anunciante e agência argumentaram que as situações extremas retratadas no comercial não podem ser consideradas reais, uma vez que ocorrem em um sonho do personagem, o que evidencia tratar-se de ficção. Expõem ainda que o comercial traz um *lettering* advertindo que as cenas do filme são perigosas, foram realizadas por profissionais e não devem ser repetidas em casa ou na rua.

Acatando, por maioria, a manifestação do voto vencedor, o Conselho de Ética acordou pelo arquivamento da representação. Em seu parecer, ele observa que o anúncio tem o cuidado de explicitar o caráter fantasioso da narrativa, evidenciando que as situações acontecem no sonho do personagem.

"Omo multiação tanquinho"

Representação nº 127/10
Julgada em setembro de 2010

Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante e agência: Unilever Brasil e Neogama BBH
Relator: Conselheiro Mauro Sato
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Consumidor do Rio de Janeiro reclamou ao Conar de anúncio do sabão em pó Omo, veiculado em TV sob responsabilidade da Unilever. Segundo a denúncia, a publicidade seria inadequada por apresentar exemplo de comportamento irregular e perigoso, em cena na qual crianças ingressam em propriedade alheia.

O anunciante argumentou, em sua defesa, que o comercial tem um forte conteúdo hipotético, imaginativo e bem-humorado, caracterizando, de maneira clara, o viés da fantasia. Observa que o objetivo é mostrar a superação do medo por parte das crianças, o que ocorre na cena em que os garotos entram numa casa mal-assombrada, atrás de uma bola, e encontram dezenas delas.

O relator concordou com os argumentos da defesa e votou pelo arquivamento da representação, manifestação acatada por unanimidade pelo Conselho de Ética.

"CBL – Cola maluca"

Representação nº 160/10

Julgada em setembro de 2010
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante: Cola Maluca
Agência: Adyel Figueiredo Maia
Relator: Conselheiro Leonardo Machado
Sexta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 26 e 50, letra "c" do Código

Duas consumidoras do Ceará reclamaram ao Conar do comercial veiculado em TV para promover o produto Cola Maluca. Na mensagem, um grupo assiste, num bar, a um jogo da Seleção brasileira de futebol. Incomodados com o "senta e levanta" de um torcedor, os protagonistas passam o produto na cadeira, "acabando" com o problema.

Segundo a denúncia, trata-se de uma mensagem que apresenta eventual estímulo a comportamento agressivo e intolerante. Uma das consumidoras queixosas relata, inclusive, que o comercial inspirou seu sobrinho a repetir a cena em casa, o que resultou numa cadeira e calça danificadas, além do constrangimento decorrente de pitoresca situação.

Em sua defesa, a empresa alega que o comercial prima pelo bom humor e que consta na embalagem o aviso para que o produto seja mantido fora do alcance das crianças.

Para o relator, o comercial ultrapassa os limites da razoabilidade, uma vez que qualquer um que resolva adotar a mesma prática do comercial colocará em risco não apenas bens materiais, como também a incolumidade alheia. A recomendação pela sustação do comercial foi acatada por unanimidade.

"Net – Todo mundo está saindo da Sibéria"

Representação nº 067/09, em recurso extraordinário
Julgada em outubro de 2010
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante: Net Serviços de Comunicação
Relatores: Conselheiros José Maurício Pires Alves, Rafael Paschoarelli Veiga e Ênio Basílio Rodrigues (voto vencedor)
Sétima Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

O anúncio, veiculado em TV pela Net, foi considerado inadequado por consumidores de São Paulo e do Paraná, que julgaram desrespeitoso o tratamento conferido à figura paterna e também aos não assinantes do serviço anunciado, chamados, na mensagem, de "bananas".

A anunciante defendeu o caráter bem-humorado do comercial, enfatizando que a ideia é apenas demonstrar que a Net propicia seus serviços para as pessoas que querem o melhor.

Em primeira instância, o relator concordou com os termos da defesa e votou pelo arquivamento da representação, recomendação acatada por unanimidade pelo Conselho de Ética.

Em respeito às queixas recebidas, o Conar recorreu da decisão, solicitando o seu reexame, principalmente no que se refere à conduta desrespeitosa perante a figura paterna.

A Net reiterou suas argumentações em prol da abordagem bem-humorada da campanha, mas o relator do recurso ordinário considerou que o fato de o pai de uma criança ser chamado "de um grande banana", como acontece no comercial, atenta sim contra o núcleo familiar, o que é vedado pelo Código. O voto pela alteração foi acatado por maioria pela Câmara Especial de Recursos, e a Net, inconformada com a decisão, recorreu, enfatizando que não há na mensagem desrespeito em relação ao núcleo familiar, tampouco aos não assinantes.

Em Plenário, por maioria, foi acatada a recomendação do relator do voto vencedor, pelo arquivamento da representação. Em seu parecer, ele pondera que no comercial a expressão "banana" tem um sentido nitidamente humorístico.

"Novo Fiat Punto"

Representação nº 222/10
Julgada em outubro de 2010
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante e agência: Fiat Automóveis e Leo Burnett
Relator: Conselheiro Raul Órfão Filho
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Consumidores de São Paulo, Minas Gerais e Piauí reclamaram ao Conar do comercial da Fiat, veiculado em TV. Para eles, a mensagem é inadequada por apresentar comportamento deseducativo, ao mostrar a filha saindo de casa escondida do pai, prática que pode constituir infração a valores sociais.

Para a defesa, houve uma interpretação equivocada da mensagem, uma vez que o roteiro encaixa-se dentro de uma história tão antiga quanto a de Romeu e Julieta, em que o par amoroso era obrigado a se valer de artifícios românticos para escapar da ira do pai da moça. Neste sentido, argumentam em prol do contexto fantasioso, que explora uma situação literária.

O relator concordou que o comercial do Novo Punto traz uma situação "clichê", mais fantasiosa do que desrespeitosa. Pondera que, mesmo que a conduta da filha seja questionável, está longe de ferir a dignidade humana e a família, ainda mais na atual dinâmica dos núcleos familiares.

O voto do relator foi acolhido, por maioria, pelo Conselho de Ética.

"Novo Dove Men Care"

Representação nº 184/10
Julgada em novembro de 2010
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante: Unilever Brasil
Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Consumidor de São Paulo considerou inadequado spot de rádio veiculado pela Unilever para promover o novo Dove Men Care. A queixa recai sobre o fato de a mensagem dar a entender que o pai está em alta velocidade, com o filho no carro, expondo comportamento deseducativo, perigoso e possivelmente infrator de regras de trânsito, com o agravante da presença da criança durante tal prática.

Entre outros argumentos, a Unilever salientou, em sua defesa, que o anúncio utiliza de metáfora a fim de remeter o consumidor às características do seu novo produto, a potência e a suavidade; e que a forma encontrada para explicar isso foi a utilização de um paixão masculina, o automóvel.

A relatora entendeu que o áudio do comercial tem como objetivo provocar a imaginação do ouvinte, enfatizando a questão da potência, sem qualquer irregularidade. O voto foi aceito pela maioria dos conselheiros reunidos no Conselho de Ética.

"Roma Tático Blindado"

Representação nº 247/10
Julgada em novembro de 2010
Autor: Grupo de consumidores
Anunciante: Roma Jensen Comércio e Indústria
Relatora: Conselheira Selma Ferraz Souto (voto vencedor)
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

A representação foi iniciada pelo Instituto Alana, contra o comercial do produto "Roma Tático Blindado", veiculado em meio à programação infantil. Segundo a denúncia, a mensagem é dirigida diretamente ao público infantil e utiliza simbologia notadamente vinculada à violência. O relator concedeu medida liminar para a sustação do comercial, concordando com os termos da denúncia.

Em sua defesa, o anunciante faz referência aos seus quase cinquenta anos de atividade na fabricação de brinquedos e, com relação ao comercial, observa que a mensagem divulga um produto similar a um tanque blindado, que tem como missão proteger a cidade e que essa realidade é conhecida das crianças brasileiras.

O Conselho de Ética, por maioria, acatou o parecer do relator do voto vencedor, que julgou que o comercial não expõe o público à violência, e que não considera que brincar com um carro de política vá transformá-los em bandidos.

“Nerf – Hasbro”

Representação nº 290/10
Julgada em novembro de 2010
Autor: Grupo de Consumidores
Anunciante: Hasbro Brasil
Relator: Conselheiro José Mauricio Pires Alves
Sétima Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 26, 37 e 50, letra “c” do Código

Consumidores de Brasília, Rio de Janeiro e Paraná reclamaram ao Conar do comercial da Hasbro de um lançador de dardos, veiculado em TV, durante programação infantil. Segundo as queixas, a publicidade estimula a violência por parte de crianças e adolescentes, ao apresentá-los manuseando brinquedos que simulam armas de fogo. Na denúncia, é enfatizado pela direção do Conar que a análise restringe-se ao conteúdo da mensagem, uma vez que não cabe o exame das características do produto anunciado.

Em sua defesa, o anunciante informa que as reclamações foram feitas por pais telespectadores do Discovery Kids, por considerarem que o produto não é adequado para o público que assiste ao canal. Assim, por iniciativa própria, a empresa deixou de empregar esse veículo em sua programação de mídia.

O relator votou pela sustação dos comerciais, por entender que sugerem guerra, combate e violência. E, a seu ver, a suspensão num único canal não é suficiente. O parecer foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

“Nerf – Hasbro”

Representação nº 313/10
Julgada em novembro de 2010
Autor: Grupo de consumidores
Anunciante: Hasbro Brasil
Relator: Conselheiro José Maurício Pires Alves
Sétima Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 26, 37 e 50, letra “c” do Código

A representação foi iniciada pelo Instituto Alana, que, concordando com as denúncias recebidas em seu site, considerou os comerciais veiculados em TV pela Hasbro inadequados, por estimularem a violência entre crianças.

O relator concedeu medida liminar de sustação dos comerciais, conforme requerido pela denunciante, e ao analisar o assunto recomendou que fosse suspensa definitivamente a veiculação, em parecer acatado por unanimidade.

Não prosperaram as alegações apresentadas na defesa da Hasbro, que argumenta que os brinquedos não são réplicas de armas de fogo e que a abordagem das crianças não é feita no sentido de estimular a violência, e sim a brincadeira. Para a empresa, a própria

chamada do comercial – “não importa quem vencerá, você vai se divertir” – traduzia essa intenção.

“Itaú – A todos vocês, muito obrigado”

Representação nº 324/10
Julgada em março de 2011
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Banco Itaú e Africa
Relator: Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr.
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Consumidor de Francisco Morato (SP) considerou que campanha do Banco Itaú poderia confundir crianças ao sugerir que 1 + 1 nem sempre resulta em 2. “Como explicar isso a uma criança de seis anos?”, questiona o consumidor em seu e-mail. Na campanha, o Itaú agradecia aos seus clientes e funcionários pela compreensão na fase de fusão com o Unibanco.
O relator, acolhendo os termos da defesa, recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade. “Instigar a curiosidade e buscar a expansão de conceitos, mesmo os matemáticos, resulta absolutamente legítimo. Em certa medida, é até saudável em que pese o fato de o pai, autor da denúncia, não ter tido recursos para suprir a curiosidade do filho. O que, certamente, um professor o fará em breve”, escreveu ele. Ele ponderou ainda que o filme não se destina especialmente às crianças, menos ainda, gera, em relação a elas, qualquer tipo de apelo imperativo ao consumo.
O relator citou em seu voto análise do professor da Faculdade de Educação da USP, Nílson José Machado, uma das principais referências em matemática e raciocínio lógico para crianças: "trata-se de evidenciar que a metáfora, uma figura de retórica que predomina na linguagem poética, mas que é importante, de uma maneira geral, na caracterização do estilo, é um instrumento essencial aos que se dedicam à matemática, sobretudo ao seu ensino ... a presença do sentido figurado em contextos matemáticos, se não é a regra, nem de longe constitui exceção, podendo exercer relevantes funções no desempenho de tarefas docentes. Numa palavra, a permanente transação entre os sentidos literal e figurado é o motor dos processos criativos, das iniciativas diante do novo, das transcendências da imaginação. Em tais situações tão frequentes na construção do conhecimento como nos processos de ensino, a primeira e última palavra parece estar sempre com a metáfora, com a imaginação".

“Space Cross – VW”

Representação nº 222/11
Julgada em novembro de 2011
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante e agência: VW e Almap/BBDO
Relator: Conselheiro André Luiz Costa
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a" do Rice

Consumidores de São Paulo e Taubaté (SP), Belo Horizonte e Juiz de Fora (MG), São José dos Pinhais (PR), Ijuí (RS) e Taguatinga (DF) enviaram e-mail ao Conar protestando contra filme para TV promovendo o modelo Space Cross, da VW. Segundo os consumidores, o filme mostra comportamento desrespeitoso e ausência de cuidados com a criança, ao mostrar um pai repreendendo o filho por este não praticar surfe, tocar guitarra ou ainda não ter namorada.
Em sua defesa, anunciante e agência buscam contextualizar o filme, considerando que o diálogo entre pai e filho não é agressivo ou desrespeitoso.
Estes e outros argumentos convenceram o relator, que propôs o arquivamento. Para ele, a interpretação dos consumidores é exageradamente negativa. "A publicidade deve ser respeitosa para com as leis, a cultura e o consumidor e não deve incentivar nem difundir maus hábitos. Mas também não cabe a ela ensinar a viver", escreveu ele em seu voto, aprovado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

"Chamyto - Nestlé"

Representação nº 045/12
Julgada em maio de 2012
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante e agência: Nestlé e Giovanni+DraftFCB
Relator: Conselheiro Alexandre Annenberg
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Consumidor de Santo André (SP) teme que comercial para TV de Chamyto externe exemplo deseducativo para menores de idade, ao mostrar a intervenção de um gênio que prega atitudes antiesportivas em meio a uma partida de futebol disputada por crianças. Anunciante e agência negam a denúncia e consideram o comercial baseado em óbvia fantasia e comicidade.
O relator concordou com este ponto de vista e propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade. "O mundo ficcional tem sua própria liberdade poética", escreveu o relator seu voto. "Para esta dimensão, não cabe transportar a lógica do mundo real. Tais diferenças são claramente percebidas pelo público, que não terá dificuldades em identificar a fantasia presente no anúncio".

ESTÍMULO AO CONSUMISMO

"McDonalds — McBacon Junior"

Representação nº 44/07
Julgada em maio de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: McDonalds e Taterka Comunicações
Relatora: Cristina de Bonis
Segunda Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Para consumidor carioca, comercial do McDonalds que mostra jovem sendo assediado por ser o primeiro a experimentar um sanduíche mostra exemplo deseducativo, insinuando que o adolescente seria famoso se comesse o sanduíche.
A defesa refuta a acusação, afirmando se tratar de uma sátira clara, óbvia e totalmente irreal do mundo das celebridades instantâneas, que buscam a fama a qualquer preço. Acrescenta que a peça é apenas bem-humorada, caricata e fantasiosa e que não existe nenhuma insinuação de que um adolescente seria famoso se consumisse o produto ou menosprezado caso contrário.
A relatora concordou com o exposto pela defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

"Purina Dog Chow — Incrível para a vida"

Representação nº 171/07, em recurso ordinário
Julgada em novembro de 2007
Autor: Grupo de consumidores
Anunciante: Nestlé — Divisão Purina
Relatores: Ênio B. Rodrigues e Luiz Fernando Constantino
Câmara Especial de Recursos
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Comercial de TV da Purina em que um cachorro empurra uma criança no balanço dando voltas de 360 graus, ao que a criança comenta "Só pode ser Dog Chow", foi questionado pelo Instituto Alana. Segundo a denúncia, o público infantil pode não compreender que a mensagem mostrada é fantasiosa, colocando sua segurança em risco. Afirma também que a criança é convocada a decidir sobre um assunto que diz respeito a adultos e que, ao mostrar o aval do menino protagonista do filme, a mensagem configura uma tentativa de motivar a criança que possui um cão a influenciar os pais na compra de ração.
Em sua defesa, a anunciante alega que o comercial não se dirige ao público infantil e não visa à persuasão da criança para que ela influencie os pais na hora da compra. Acrescenta que o plano de mídia contempla a veiculação do anúncio em programas e horários voltados ao público adulto, sem nenhuma inclusão de programas infantis. Também considera que crianças são capazes de entender que a mensagem do filme é fantasiosa. A defesa pediu parecer do médico psiquiatra Flávio Gikovate sobre o comercial: "A criança dos dias atuais, considerando a quantidade de informações a que tem acesso, já com três anos de idade é capaz de distinguir ficção da realidade. No caso em análise, vale ressaltar que o modelo infantil que aparece no anúncio tem aproximadamente dez anos, idade em que as percepções já se acham apuradas... Reafirmo meu ponto de vista de que as crianças sabem muito bem distinguir o que é real e o que é imaginário. Sabem muito bem que os balanços são incapazes de girar 360 graus e não creio que nenhuma pensará que um cão alimentado com determinado produto terá toda aquela força. As crianças se formam na realidade e assistem os acontecimentos da vida da mesma forma como todos nós (...) nunca soube de nenhuma criança que tenha confundido de forma grosseira o mundo real com o da fantasia, a ponto de não saber o que fazem os cães, como funcionam os seus brinquedos etc. elas sabem brincar de 'faz de conta' justamente porque sabem que seus devaneis se afastam do que seus olhos assistem... as crianças pensam por conta própria muito mais cedo do que compêndios de psicologia registram. Estes textos gostam de vê-las como seres

passivos em cujo interior tudo pode ser inoculado. Antes fosse! Teríamos muito menos problemas educacionais: as crianças iriam se comportar de acordo com as expectativas de seus pais e professores. Seriam cidadãos exemplares. Acontece que nada disso é verdade, de modo que elas resistem ao que a elas queremos transmitir. (...) Se elas não aceitam nem mesmo as mais insistentes reivindicações de seus pais, porque haveriam elas de acatar tudo o que a mídia lhes sugere? (...) A verdade é que elas têm, desde cedo, os seus critérios de valor, o seu senso crítico certo ou errado, para o bem ou para o mal). São muito menos permeáveis do que se pensa e, mesmo sendo inimputáveis, têm que deixar de ser vistas como 'esponjas' que absorvem de forma não critica tudo o que gostaríamos. Seria um absurdo uma família passar a comprar este tipo de ração apenas com o intuito de não frustrar seus filhos ou por medo que se sintam inferiorizados, humilhados ou desconfiados das boas intenções dos adultos".
Ao votar por manter a decisão de primeira instância pelo arquivamento da representação, o relator do recurso considerou que o comercial está baseado na linguagem lúdica e que o plano de veiculação não contempla o público infantil, dando razão aos argumentos da defesa. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"Mattel - Polly Pocket"

Representação no. 162/08
Julgada em setembro de 2008
Autor: Grupo de consumidores
Anunciante: Mattel do Brasil
Relator: conselheiro Mauro Sato
Primeira Câmara
Decisão: arquivamento
Fundamento: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

O Instituto Alana reclamou ao Conar do site e do comercial de TV da Mattel que promovem, respectivamente, a linha de produtos Polly Pocket e o lançamento da Super Garagem da Polly. A alegação é de que as mensagens são dirigidas diretamente ao público infantil e que estimulam de forma danosa o consumismo, com apelos diretos e imperativos e estimulando brincadeiras baseadas no ato de consumir diversos bens.
Após analisar a denúncia, o relator recomendou o arquivamento da representação – voto aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.
Em seu parecer, o relator disse que acredita na prática do bom senso e que discorda do conteúdo da representação, na qual existe, na sua opinião, uma tentativa de apontar um hipotético desvio ético do anunciante em questão, abordando a manipulação de crianças através de técnicas sub-reptícias presentes nas mensagens, para transforma-las em "andróides sem cérebro, voltadas unicamente para o consumo desenfreado", como escreveu o relator em seu voto.
Na percepção do relator, o caso trata de peças convencionais, com o emprego de crianças, mas sem a vocalização de apelo direto e qualquer outra infração ao Código. Citando a recente recomendação elaborada pela Federal Trade Comission dos EUA sobre obesidade infantil – que considerou que o problema não tem uma única dimensão , sendo complexo por definição -, o relator observa que não vislumbra o veto a esse tipo de mensagem como parte da solução ou mesmo prevenção do consumismo infantil.

"Playarte Kids – Peça agora mesmo para o papai e para a mamãe"

Representação nº 423/08
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Playarte Pictures
Relator: conselheiro Bob Vieira da Costa
Segunda Câmara
Decisão: alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

A direção do Conar abriu representação contra o anúncio da Playarte, veiculado em DVD de filme comercial, por considerar que há na mensagem estímulo ao constrangimento dos pais com o propósito de impingir o consumo, determinado pelo emprego da frase "Peça agora mesmo para o papai e para a mamãe...".
A despeito da alegação da defesa, de que a situação simulada no anúncio é rotineira e normal, o relator recomendou a alteração da mensagem. Salienta, em seu parecer, que desde meados de 2006 o Conar adotou novos limites éticos para a publicidade de produtos e serviços destinados às crianças, vetando, especificamente, apelos imperativos de consumo como "Peça para seu pai/mãe comprar".
Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética seguiram o voto do relator.

"Casa Pio – Vamos para Casa Pio"

Representação nº 380/08
Julgada em abril de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Casa Pio Calçados
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 estimular as crianças a constrangerem os pais com o propósito de impingir o consumo. De acordo com a denúncia, isso ocorre pelo emprego da frase "Querida mãe, querido papai, no Dia da Criança eu quero um sapato". O comercial foi veiculado em TV sob a responsabilidade da Casa Pio, loja de calçados de Fortaleza.
Em sua defesa, o anunciante alega que o jingle do anúncio é uma marca de identificação da loja, principalmente no Ceará, e que é tema, inclusive, de vários livros de cordel.
O relator recomendou a alteração do comercial, de modo que o anunciante seja mais cauteloso e não use palavras tão imperativas como as empregadas no jingle e que contrariam as orientações do Código. O voto foi aceito por unanimidade.

"Grendene – Xuxa – Cuidar da natureza"

Representação nº 330/09, em recurso ordinário
Julgada em julho de 2010

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Grendene
Relatores: Conselheiros Antonio Totaro Neto e Samira Campedelli (voto vencedor)

Quinta Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Sustação agravada por advertência ao anunciante
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código

A representação tem como alvo o comercial de TV da Grendene, no qual é apresentada a nova sandália da linha Xuxa, vendida acompanhada de um relógio em formato de boto rosa. Segundo a denúncia, a publicidade seria irregular, por conter apelo imperativo diretamente ao público infantil – expresso por meio da frase "vem que está na hora de cuidar da natureza" – e pelo fato de empregar apelos de sustentabilidade e proteção à natureza, levando o consumidor a crer que a mera aquisição do produto implicaria gesto de proteção ambiental.

Grendene alegou, em sua defesa, que a frase não representa apelo imperativo de consumo e que se encontra num contexto social e infantil adequado, uma vez que promove conceitos positivos, como a necessidade de cuidar da natureza. Argumenta, ainda, que não há na mensagem nenhuma alusão ao fato de a compra implicar gesto de proteção ambiental.

Em primeira instância, o relator entendeu que a frase "vem que está na hora de cuidar da natureza" traz sim apelo imperativo de consumo direto à criança, pois tem um significado evidente: "vem comprar a sandália Grendene para auxiliar a natureza". Concordando com os termos da denúncia, ele também observa que o anúncio passa a ideia de que a compra do produto anunciado dará algum auxílio na preservação da natureza. A maioria dos conselheiros reunidos na Quinta Câmara acolheu a manifestação do relator pela alteração do comercial, para exclusão da referida frase.

Inconformada com a decisão, Grendene recorreu em recurso ordinário. A empresa reiterou os argumentos em defesa do comercial, enfatizando que houve exagero de interpretação subjetiva e indireta pelo Conselho de Ética, sem levar em conta o contexto do anúncio e a característica do produto e do seu acessório, um relógio em formato animal.

A Câmara Especial de Recursos acolheu, por maioria, a manifestação da relatora do voto vencedor, que recomendou a sustação da veiculação e advertência a Grendene. No seu entender, o anúncio privilegia a venda da sandália ancorada numa pretensa contribuição para educação ecológica. Neste sentido, a relatora concordou com a denúncia formulada pelo Conar, que, nas contrarrazões do recurso ordinário, pondera que o anúncio apenas aproveita uma "carona" no discurso ambiental para incentivar o consumo de seu produto direcionado ao público infantojuvenil.

"Lap Top da Xuxa – Candide"

Representação nº 357/10
julgada em março de 2011
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciantes: Candide
Relator: Conselheiro Paulo de Tarso Nogueira
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Por unanimidade e seguindo parecer do relator, o Conselho de Ética votou pelo arquivamento da representação, motivada por denúncia de consumidora de Vinhedo (SP). Ela considerou que a mensagem que promovia brinquedo estimula o consumerismo infantil.
O relator, depois de estudar os termos da defesa, firmou convicção que a publicidade objeto da representação, um filme para TV, respeita as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para a promoção de brinquedos e outros produtos para crianças.

"Samsung Celular Beat Mix – Princesa"

Representação nº 316/10, em recurso ordinário
Julgada em março de 2011

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Samsung
Relatores: Conselheiros Tânia Pavlovsky e José Maurício Pires Alves
Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

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

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

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

"Mundo do Sítio na TV"

Representação nº 182/11
Julgada em novembro de 2011
Autor: Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante: Editora Globo
Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

A direção do Conar questiona se anúncio para TV de site da Editora Globo com os personagens do Sítio do Pica-pau Amarelo não causa constrangimento aos pais com o propósito de impingir consumo – o que contraria o Código –, além de expor a figura da

mãe ao ridículo. Consumidor de Londrina (PR) também protestou contra o filme.
Para a defesa, a intenção do filme é chamar a atenção dos adultos de forma criativa e com bom humor. Estes argumentos convenceram a relatora, que votou pelo arquivamento, parecer acolhido pela maioria dos conselheiros.

PRECONCEITO

"CD da Whitney Houston — Som Livre"

Representação nº 24/08
Julgada em maio de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Som Livre
Relator: Percival Caropreso Jr.
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Comercial de TV da Som Livre mostra dois adolescentes surgindo em um treino de judô com um CD player tocando música romântica. Os movimentos da luta ganham outra conotação ao ritmo da música, e os dois adolescentes jogam pétalas de rosas sobre os lutadores, que se surpreendem com a situação, mas riem. A locução final diz que o CD anunciado traz sucessos "capazes de criar um clima em qualquer situação". O anúncio gerou protestos de vários consumidores, que argumentaram que a peça estabelece uma associação inadequada entre lutas e homossexualismo, denegrindo a imagem do esporte e de seus praticantes.
A defesa refuta a acusação, pontuando que a peça é apenas bem-humorada, sem ser desrespeitosa, favorecer ou estimular qualquer tipo de ofensa ou discriminação. Afirma que o comercial enfatiza a principal característica do CD ofertado, o viés romântico de suas músicas.
O relator concordou com a defesa, vendo o comercial como uma grande piada, o que o levou a pedir o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

"Toda família tem refrigerante Schin – Primo"

Representação nº 326/08
Julgada em março de 2009
Autor: grupo de consumidores
Anunciante e agência: Primo Schincariol e Lew Lara
Relator: conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros
Primeira Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra "c" do Código

O Conar abriu representação contra o comercial de TV criado pela Lew Lara para promover o refrigerante Schincariol. A iniciativa foi motivada pelas queixas de consumidores de diversos estados do país, além da Associação Nacional dos Grupos de Apoio à Adoção (Angaad), estabelecida no Rio de Janeiro.
O alvo das reclamações é a forte carga preconceituosa e denegridora do processo de adoção. Na mensagem, um personagem inconveniente, apresentado como "um primo

sem noção", comete uma série de gafes ao conversar com a família (mãe, pai e filho). Em determinado momento, o rapaz aborda a esterilidade do casal, revelando que o filho foi adotado, o que provoca o choro da criança. É justamente este aspecto que é questionado nas denúncias que, em síntese, alegam que desta forma o comercial enseja a crença de que a filiação adotiva é indesejada e constrangedora.
Anunciante e agência contestaram a denúncia, argumentando que a intenção do anúncio não foi inferiorizar o filho adotivo, nem a mulher que tem dificuldade para engravidar. O intuito seria, via uma linguagem bem-humorada, mostrar que toda família tem um parente que provoca situações embaraçosas.
Para o relator, a abordagem de temas tão sensíveis como os citados no comercial foi feita de modo estabanada, o que torna a peça desrespeitadora, irresponsável socialmente e deseducativa. Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética concordaram com o parecer do relator pela sustação do comercial.

RESPEITABILIDADE

"Guaraná Kuat"

Representação n° 165/06
Julgada em setembro de 2006
Autora: Ambev
Anunciante: Coca-Cola
Relator: Arthur Amorim
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Campanha do Guaraná Kuat, composta por comercial de TV, embalagem, outdoor e mídia exterior, foi tema de representação iniciada pela Ambev. De acordo com a denúncia, ao usar frases do tipo "Chegou, pega logo", "Zero açúcar", "Muita pegação", "Este sabor apaixona" associadas a imagens de jovens se beijando sensualmente, as peças estariam sugerindo aos jovens a prática da "pegação", ou seja, da libidinagem, ofendendo os padrões de decência.
As frases questionadas, para a defesa, apenas utilizam a linguagem própria dos jovens, não havendo nada nas peças que possa incitar à libidinagem. O relator concordou com os argumentos, recomendando o arquivamento da representação — aceito unanimemente. O relator citou trechos de dois votos anteriores para justificara sua posição. Um deles, da conselheira Nadia Sampaio diz: "decência é um conceito subjetivo, que se modifica a cada cultura e vem se tornando cada vez mais flexível com o passar dos tempos". Outro trecho, é do conselheiro Carlos Pedrosa: "... devemos manter posição equidistante entre o moralismo radical e o liberalismo permissivo".

"Havaianas Kids — Kaiky Brito"

Representação n° 247/06
Julgada em novembro de 2006
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: São Paulo Alpargatas e Almap/BBDO
Relatora: Claudia Wagner
Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° I, letra "a" do Rice

Cinco consumidoras de São Paulo consideram comercial de TV da Havaianas inadequado e deseducativo por apelar à sensualidade em cenas protagonizadas por crianças de pouca idade e por demonstrar deslealdade de uma criança em relação às outras. Na peça, um grupo de meninas brinca na praia e uma delas chega calçando apenas um pé do chinelo. As outras começam a rir, quando o ator Kaiky Brito chega com o pé de chinelo perdido e o calça na menina, surpreendendo todo o grupo. Quando o ator se vira para ir embora, as outras meninas jogam seus chinelos na direção dele, esperando tratamento igual.
Para a defesa, o comercial não apela para a sensualidade ou deslealdade entre as crianças, mas lembra para as meninas um conto de fadas, onde o ator seria o príncipe encantado levando o calçado perdido para a princesa.
A relatora concordou com os argumentos, não vendo infração na peça. O arquivamento foi acordado por unanimidade de votos. Escreveu ela em seu voto: "a relatividade do que se pode compreender em excitação a sexualidade precoce é algo que não se mede com uma régua, requer um senso de valor bastante ponderado. Não se pode ousar equivocar-se em um processo que reúne denúncias tão graves, principalmente quando a pretensa vítima é o consumidor infantil".

"Ketchup Hellman's — Tarados por Ketchup"

Representação n° 243/06
Julgada em dezembro de 2006
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Unilever e Ogilvy Brasil
Relator: Wilberto Luiz Lima Jr.
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° I, letra "a" do Rice.

Comercial de TV da Hellman's em que um jovem lambe o pôster de uma garota em pose sensual depois que ketchup espirra na foto foi apontado como inadequado por dois consumidores paulistanos por fazer apelo excessivo à sensualidade e ao erotismo.
O relator concordou com os argumentos da defesa de que a peça apenas é bem-humorada com a intenção de ilustrar a característica irresistível do sabor do produto e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

"Bubballoo — É sempre uma charada"

Representação n° 241/06
Julgada em dezembro de 2006
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Adams Brasil e J. Walter Thompson
Relator: Rogério Levorin Neto
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° I, letra "a" do Rice.

Dois consumidores, um de São Paulo e outra de Santa Catarina, protestaram contra comercial da Adams, considerando-o inadequado pela utilização de apelo sensual dirigido a crianças e adolescentes. Na peça, três meninos e um gato em forma de animação espionam de cima de uma árvore a reação de uma jovem ao receber uma goma de mascar Bubballoo Charada. Na primeira vez, a garota fica com frio, e os meninos ficam decepcionados. Em uma segunda tentativa, a garota sente calor e abaixa o zíper do agasalho, o que faz o grupo de garotos comemorar.
Para a defesa, o comercial ressalta as características do produto — cuja variação de sabor picante ou congelante só é identificado pelo consumidor quando ele começa a mascá-lo — não contendo qualquer apelo ao erotismo. Ressalta-se, ainda, que a jovem não se porta com lascívia, não havendo luxúria no gesto de abaixar o zíper do agasalho, sendo que a curiosidade dos meninos se atém à reação provocada pelo produto e sua intensidade.
O relator acatou os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

"Blaupunkt — The advantage in your car"

Representação n° 225/06
Julgada em dezembro de 2006
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Blaupunkt — Robert Bosch
Relator: Rodrigo Marti
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1°, 3°, 6°, 19, 22, 37 e 50 letra "b" do Código

Consumidor paulistano considera inadequada propaganda de TV da Blaupunkt que mostra dois bichos de pelúcia em posições sexuais, em um apelo à sensualidade e ao erotismo incompatível com a atenção que a utilização dos brinquedos desperta no público infanto-juvenil.
A defesa afirmou que os mascotes utilizados no filme visam aproximar a marca do público jovem de 18 a 35 anos e que, por isso, o comercial foi exibido entre os horários das 21h às 23h no canal MTV.
O relator observou que, segundo o Ministério da Justiça, somente depois das 23h o horário passa a ser apropriado para maiores de 18 anos e recomendou que o anúncio fosse realizado em horários compatíveis com o público-alvo, votando, portanto, pela alteração do horário da mídia. Sua manifestação foi acolhida por unanimidade.

“Revista Capricho — Não precisa explicar. A gente se entende”

Representação nº 228/06
Julgada em maio de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Editora Abril
Voto vencedor: Ênio B. Rodrigues
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Duas consumidoras paulistanas consideraram inadequado comercial da revista Capricho que mostra bonecos de brinquedo da Barbie e Buzz Lightyer em uma danceteria, apontando que a peça apresenta uma série de comportamentos indesejáveis e incompatíveis com o público infantil, cuja atenção é despertada pelo uso de brinquedos famosos que, na animação, aparecem bebendo e dançando.
A defesa alegou que a veiculação do anúncio foi restrita e que a peça já estava suspensa quando a denúncia foi feita. Ainda assim, aponta que o comercial reflete o conceito da mudança do perfil da publicação, que se alterou do público infantil para o jovem, o que justifica o uso da danceteria e dos brinquedos. Reforça, ainda, que a peça não mostra o consumo de bebida alcoólica, apenas de refrigerantes e drinques com suco.
Os membros do Conselho de Ética acataram os argumentos da defesa e, por maioria de votos, acordaram pelo arquivamento da representação.

“Sprite — As coisas são como são”

Representação nº 59/07, em recurso ordinário
Julgada em maio e julho de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Coca-Cola e McCann-Erickson
Relatores: Wilberto Lima Jr. e Ênio Basílio Rodrigues (voto vencedor)
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra "c" do Código

Consumidor de Belo Horizonte pediu manifestação do Conar sobre comercial de TV da Sprite, alegando que a peça é irregular por fazer apelo excessivo à sensualidade. O tema do comercial é “seu amigo está a fim de você”, mostrando várias cenas entre um casal de amigos adolescentes que deixam evidente o interesse do garoto — na última das quais ele lambe o gargalo da garrafa de refrigerante da amiga.
A defesa afirmou que o comercial mostra, de forma alegre e descontraída, situações do cotidiano de adolescentes e os envolvimentos sentimentais dessa fase da vida, como ensaios para o amor adulto. Considera que há exagero na afirmação do apelo de sensualidade da peça, pois em todas as situações o interesse do jovem é disfarçado, escondido até com certa ingenuidade, para que a amiga não perceba.
O relator analisou que a peça desrespeita os limites éticos e recomendou sua sustação, acatada pelo Conselho de Ética por maioria de votos.
Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética mantiveram a decisão de primeira instância pela sustação de comercial de TV da Sprite. A defesa classificou o comercial como alegre e descontraído, afirmando que ele mostra situações do cotidiano de adolescentes e os envolvimentos sentimentais dessa fase da vida. Ao manter o voto pela sustação, o Conselho de Ética considerou que em toda a peça há alusões gratuitas e abusivas à sexualidade de adolescentes, infringindo os limites éticos.

"Trifil Infantil"

Representação nº 157/07
Julgada em julho de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Scalina — Trifil
Relatora: Cláudia Wagner

Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra "b" do Código

Com base em queixa de consumidor de Mogi das Cruzes (SP), a direção do Conar ofereceu representação contra anúncio de internet da Trifil, questionando o apelo excessivo e inadequado à sensualidade das crianças que o protagonizam.
A defesa alega que sensualidade não é o propósito final do produto vendido, já que a denominada "segunda pele" é usada sob outras roupas, a fim de evitar temperaturas mais frias sem marcar a roupa de cima. Acrescenta que, diante da queixa, alterou as fotos questionadas.
Em seu parecer, a relatora reforçou a necessidade de alteração da peça, lembrando a importância de anunciantes que têm grande aceitação junto ao público adulto e infantil transmitirem mensagens positivas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"Hyundai Santa Fé — A nova geração chegou"

Representação nº 144/07
Julgada em setembro de 2007
Autor: Conselho Superior do Conar
Anunciante e agência: Hyundai e Z+
Relator: Ênio Basílio Rodrigues
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

O Conselho Superior do Conar, tendo em vista denúncia encaminhada pela Promotoria de Justiça do Consumidor, pede manifestação dos membros do Conselho de Ética sobre anúncio de TV da Hyundai protagonizado por crianças. Segundo a queixa, a peça possui conteúdo inadequado por ser deseducativo e conter apelo excessivo à sensualidade.
A defesa refuta as acusações, afirmando que as duas crianças simplesmente são mostradas em situações de alegria e que a peça é claramente ficcional.
O relator concordou com a defesa, não vendo nada no comercial que ferisse o Código de Ética. O arquivamento foi acordado por unanimidade. “Inúmeras vezes, os conselheiros deparam-se com denúncias moldadas pela ingenuidade, falta de informação, severidade extremada e outras carências ou excessos que podem deformar o entendimento de um reclamante em relação a determinado anúncio”, escreveu ele em seu voto.

"Campanha Sol — É ponto"

Representação nº 181/07
Julgada em setembro de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Cervejarias Kaiser Brasil e Fischer América
Voto vencedor: José Francisco Queiroz
Sexta Câmara
Decisão: Sustação e advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 50 letras "a" e "c" do Código e seu Anexo "B"

Dois consumidores de São Paulo protestam contra campanha da cerveja Sol composta por anúncio de revista e três comerciais de TV, considerando que nas peças ocorre apelo excessivo e inadequado à sensualidade feminina. O anúncio de revista mostra uma jovem com pose e roupas sensuais debruçada sobre o balcão de um bar enquanto três jovens sentados bebendo cerveja observam boquiabertos e uma placa anuncia "Derrubada de queixo à distância". Já nos comerciais de TV, os três enredos recorrem à idéia de marcar pontos avaliando os atributos físicos de mulheres.
A defesa alega que a campanha faz referência ao posicionamento escolhido para o produto, que apresenta a cerveja Sol como "no ponto", e que as peças utilizam os mesmos recursos de muitas campanhas de cerveja, com ambiente descontraído e presença de belas mulheres. Afirma que as peças são bem-humoradas e não há nada que demonstre apelo excessivo à sensualidade, mostrando apenas o lado da brincadeira entre amigos.
Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética consideraram que nas peças de TV os elementos utilizados estão em um limite aceitável, acordando uma Advertência ao anunciante para que o uso de mulheres em suas próximas comunicações não dê margens a interpretações dúbias. Já em relação ao anúncio de revista, os Conselheiros observaram que a própria cerveja fica em segundo plano em relação à centralização na modelo, fazendo uso de maneira exagerada e contraproducente do apelo erótico. Dessa forma, acordaram unanimemente pela sustação da peça.

"Coca-Cola Zero"

Representação nº 130/07, em recurso extraordinário
Julgada em setembro e dezembro de 2007
Autora: Ambev
Anunciante: Coca-Cola
Relatores: Carlos Chiesa, Cláudia Wagner e Carlos Rebolo da Silva
Plenário do Conselho de Ética
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pelo arquivamento da representação visando o comercial de TV da Coca-Cola. Na peça, um casal troca beijos no interior de um carro, em um ambiente que se assemelha aos antigos drive-in. O rapaz solta o sutiã da moça e - surpresa! - caem no banco do carro com duas garrafas de Coca-Cola. Na cena seguinte, o rapaz bebe das duas garrafas de refrigerante, mostrando satisfação. O filme foi questionada pela Ambev, que considerou que o comercial extrapola os padrões de decência, especialmente considerando que o público-alvo do produto envolve crianças e adolescentes.
A defesa alegou que o apelo utilizado no comercial afasta qualquer viés de imoralidade, passando uma mensagem repleta de bom humor.
Em primeira instância, a decisão foi pelo arquivamento mas esta foi reformada no recurso ordinário, a relatora tendo concordado que o comercial é de fato bem-humorado e alegre, mas não há como negar que induz o pensamento e a imaginação a uma seara libidinosa. A sustação da peça foi aceita por maioria de votos.
A Coca-Cola recorreu da decisão, levando o caso ao plenário do Conselho de Ética, onde os seus argumentos prevaleceram.

"Verão Bala Gang"

Representação nº 290/07
Julgada em maio de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Gang Comércio de Vestuário
Relator: Olavo Ferreira
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Motivado por denúncia de consumidora de Sapucaia do Sul (RS), o Conar iniciou representação contra anúncios de internet da marca de calças jeans Gang, considerando que as peças fazem apelo excessivo à sensualidade, o que é agravado pelo fato de ela ser dirigida ao público adolescente. "A sexualização precoce vem sendo apontada como um dos problemas acarretados pela comunicação comercial, e constitui uma das razões alegadas pelos defensores da proibição de publicidade direcionada ao público infanto-juvenil. Não concordamos com as ideias da vedação total, mas diz a lei que o público de crianças e adolescentes é mais vulnerável, sendo imperativo maiores cuidados nas mensagens que envolvem tal segmento, o que não ocorre no caso em tela", afirma a denúncia.
No entender da defesa, o critério de julgamento dos pais não é parâmetro para considerar os anúncios contrários às regras éticas, pois as peças não estimulam os jovens ao sexo e tampouco desmerecem os vínculos familiares.
Em seu parecer, o relator destacou que os anúncios de fato exploram o apelo à sexualidade presente no imaginário de muitos jovens, mas não chegam a ferir o Código de Ética. Assim, recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

"Palmolive — Sua beleza começa na pele"

Representação nº 93/08
Julgada em junho de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Colgate-Palmolive e Y&R Propaganda
Relatora: Cristina de Bonis
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Consumidor de Campinas considera imprópria a exibição de comercial de sabonete em canal destinado a crianças devido à presença de imagens de nudez e sensualidade, inadequadas para o público infantil.
Em sua defesa, o anunciante informou que tão logo tomou conhecimento que o comercial estava sendo veiculado em canal infantil, antes mesmo do início da representação no Conar, providenciou para que ele fosse retirado da emissora. Explicou também que a peça foi veiculada em canal infantil por uma falha de processo na aquisição de um pacote que inclui diversos canais de TV a cabo.
Ao analisar a questão, a relatora considerou que a ação do anunciante em corrigir o equívoco cometido foi rápida e que a veiculação não estava mais ocorrendo na época

em que a representação do Conar foi proposta. Assim, recomendou o arquivamento, aceito por unanimidade.

“Protex Própolis”

Representação no. 175/08
Julgada em setembro de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante: Colgate-Palmolive
Relator: conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, no. 1, letra “a” do Rice

Veiculado em TV, o comercial da Colgate para o sabonete Protex foi alvo de queixa de consumidores de São Paulo e de Sorocaba, que reclamavam do fato de a mensagem mostrar cenas de uma criança tomando banho, o que poderia estimular a pedofilia. Concordando com os argumentos da defesa, o relator votou pelo arquivamento da representação, observando que a situação simulada no anúncio é rotineira e normal e não viola preceitos do Código. Acrescenta que o comercial mostra uma criança sem camiseta, utilizando uma sunga de natação, em um contexto familiar, sem exibição de qualquer parte íntima.

“Marisol - Use e se lambuze”

Representação no. 144/08, em recurso ordinário
Julgada em setembro de 2008
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante: Marisol
Relatores: conselheiros João Monteiro de Barros Neto e Cláudia Wagner
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º., 3º., 6º., 22, 37 e 50 letras “c” do Código

O anúncio, em mídia exterior, em questão foi considerado inadequado por fazer apelo à sensualidade de modelo infantil, explicitado tanto na pose e vestimenta da menina – ela aparece de minissaia deitada sobre um sofá branco –, quanto na frase utilizada na mensagem – “Use e se lambuze”.
Na representação, a direção do Conar reconhece que a constatação do uso da sensualidade, como alegado na reclamação de um consumidor de Manaus, demanda certa dose de subjetividade, mas salienta que pelo princípio da proteção especial a crianças e adolescentes cabe aos responsáveis pela publicidade evitar a possibilidade de tal percepção.
O relator concedeu liminar de sustação do anúncio, decisão reafirmada no julgamento de primeira instância e acolhida por unanimidade.
Inconformada com a decisão, a Marisol recorreu ao Conar, alegando em sua defesa que a expressão “use e se lambuze” teve o único propósito de sugerir que as crianças podem usar as roupas, sem deixar de ser crianças, podendo brincar e até se sujar com elas. Argumenta também que a recomendação de uso das roupas não é feita por qualquer criança e nem a elas dirigida, e sim às suas mães.

A Câmara Especial de Recursos, acatando por unanimidade o voto do relator, acordou em manter a decisão de primeira instância, pela sustação da mensagem.
Em seu texto, o relator observa que ainda que seja considerada a boa-fé do anunciante e de sua agência, é preciso atentar para as recomendações do Código. Há entendimento de que a expressão "use e se lambuze", fora do contexto da propaganda de roupa infantil, possui duplo sentido e, tratando-se de publicidade que envolve criança, todo cuidado é pouco, e atenção especial deve ser empregada em sua elaboração, para evitar que possam ser tiradas interpretações maliciosas e ambíguas.

"Os cafajestes – Uma comédia musical"

Representação nº 344/08
Julgada em novembro de 2008
Autora: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Teatro das Artes
Relator: conselheiro Clóvis Speroni
Terceira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

O alvo da representação é o anúncio, veiculado em mídia exterior, jornal e internet, para divulgar o espetáculo teatral Os cafajestes. Segundo queixa de consumidora do Rio de Janeiro, a campanha explora inadequadamente a figura da mulher, infringindo padrões de decência, principalmente pelo fato de estar exposta em mídia exterior, atingindo amplo público, inclusive crianças e adolescentes.
A defesa, feita pela Chaim Produções, responsável pela produção da peça teatral, alega que o anúncio é mera criação artística e condiz com o conteúdo do espetáculo, no qual o elenco representa caricaturas masculinas caracterizadas pelo machismo exagerado, reverenciando a mulher no final.
O relator deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação – voto acolhido por unanimidade.

"Tjnet – Dança do créu"

Representação nº 342/08
Julgada em novembro de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria (Conselho Superior)
Anunciante e Agência: Arvato Móbile e Binder Comunicação
Relator: conselheiro Paulo Fraga (voto vencedor)
Terceira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra "b" do Código

A representação foi oferecida pelo Conselho Superior do Conar, tendo em vista denúncia encaminhada pelo Ministério Público do Rio de Janeiro, contra o anúncio veiculado em TV da Arvato Móbile Soluções.
Criada pela Binder Comunicação, a mensagem promovia a venda do ringtone da "Dança do créu" e, segundo a queixa da consumidora, encaminhada primeiramente ao Ministério Público e depois ao Conar, seria inadequada, por causa da conotação sexual, agravada por ser veiculada durante o dia.

O anunciante defendeu-se, negando haver conotação sexual no anúncio, uma vez que se trata de mera divulgação de composição musical que conta com inegável sucesso entre os adolescentes. Alega também que "o que a publicidade faz é repetir o que a sociedade pratica", e esclarece que o comercial não estava mais sendo veiculado na época da citação.
Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pela alteração da mensagem, de forma a suprir ou substituir as imagens da dança exibidas no comercial, o que adequaria o comercial aos padrões éticos aceitáveis.

"Burger King. Indecente de tão gostoso"

Representação nº 161/08
Julgada em março de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Burger King
Relator: conselheiro Marcelo Benez
Primeira Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22 e 50, letra "c" do Código

O Conar ofereceu representação contra o comercial do Burger King, criado para divulgar o produto Whooper. Segundo a denúncia, a mensagem é inadequada por apresentar linguagem apelativa para o veículo audiovisual, que atinge um público amplo, inclusive crianças. No filme publicitário, no final de cada frase, fica subentendido algo chulo, pelo uso de expressões como "O whooper é de ..." e "saboroso pra...". O lettering reforça a abordagem ("grande, grelhado e gostoso"), bem como a locução em off ("whooper, indecente de tão gostoso").
Citado, o anunciante não se manifestou, e o relator, ao analisar o caso, recomendou a sustação da mensagem, concordando com os argumentos apresentados na denúncia. Sua recomendação foi acatada por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

"Giraffas"

Representação nº 4/09
Julgada em abril de 2009
Autor: Conar, mediante queixa do consumidor
Anunciante: Lanchonete Giraffas
Agência: DPZ
Relator: conselheiro André Porto Alegre
Segunda Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 6º,19, 22, 37 e 50, letra "c" Código

Consumidores de Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, São Paulo e Brasília reclamaram ao Conar dos anúncios da rede de lanchonetes Giraffas, veiculados em TV e website. Segundo a queixa, as mensagens são inadequadas por utilizar personagem do universo infantil, chamando a atenção de tal público e, em linguagem de duplo sentido, fazer referência a temas sexuais.
Na representação, chama-se também a atenção para o fato de o site do anunciante, além de confirmar o direcionamento infantil da publicidade, incorrer em mais duas infrações:

fazer apelo imperativo direto à criança, pelo uso do termo "colecione"; e trazer, em meio à publicidade infantil, link de acesso ao site de relacionamento Orkut, considerado impróprio para crianças, até mesmo no estatuto daquela comunidade virtual.
Agência e anunciante alegam, em suas respectivas defesas, que o anúncio é 100% voltado ao público adulto que assiste TV e frequenta os restaurantes da rede. Para evidenciar tal fato, trazem informações sobre o horário de inserção dos comerciais. Com relação ao emprego do termo "colecione" no site, o anunciante observa que a questão já havia sido objeto de representação no Conar (nº 375/08) e que, acatando a decisão do órgão, já foi providenciada a alteração, bem como a exclusão do link para o Orkut.
No entender do relator, a despeito das alegações da defesa, as queixas dos consumidores demonstram que o anúncio impactou negativamente o público. A recomendação – aceita por unanimidade – é pela sustação do comercial, que submete as crianças a diálogo com dupla conotação e expressões não adequadas à publicidade exposta ao público infantil.

"Red Bull - Menino"

Representação nº 128/09
Julgada em julho de 2009
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante e agência: Red Bull e Loducca
Relator: conselheiro José Genesi Junior
Segunda Câmara
Decisão: sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra "c" do Código

O Conar recebeu diversas queixas de consumidores de São Paulo, Paraná, Amazonas, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal e Mato Grosso do Sul contra o comercial "Menino", veiculado em TV pela Red Bull. Segundo a denúncia, que sintetiza as reclamações dos telespectadores, o comercial é inadequado pela apresentação de erotização precoce da criança que, no comercial, aparece "convencendo" a mãe a deixá-la assistir a um show de striptease. Em um primeiro momento, ela se recusa a atender a seu pedido, alegando que isso só ocorreria se "porcos voassem". Após tomarem o produto – que "dá asas", de acordo com a mensagem publicitária –, servido obviamente pelo garoto, os suínos passam voando pela janela e, ao final, o menino aparece assistindo ao "show".
Anunciante e agência refutam as acusações, salientando que, entre outros pontos, o anúncio apresenta uma situação que não é real, utilizando o bom humor para explicitar uma condição fantasiosa, que faz parte do imaginário de qualquer adolescente.
O relator, em parecer, ponderou que o comercial, ainda que se reconheça a importância de sua veia cômica, associa a imagem da criança com situações incompatíveis com sua condição. Por unanimidade, os conselheiros reunidos na Segunda Câmara acolheram o voto pela sustação do comercial.

"Red Bull – Praia de nudismo"

Representação nº 130/09
Julgada em setembro de 2009
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Red Bull e Loducca
Relator: Conselheiro Alexandre Annenberg

Primeira Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra "c" do Código

Diversos consumidores de São Paulo, Paraná, Espírito Santo, Rio Grande do Sul e Santa Catarina queixaram-se ao Conar do comercial de Red Bull, veiculado em TV, no formato de animação, e que tem como cenário uma praia de nudismo. As reclamações consideram que o comercial faz apelo excessivo à sexualidade. A situação é agravada pela utilização de elementos audiovisuais do universo infantil.
A defesa refuta as acusações, observando que a mensagem está calcada na fantasia – "há clara fantasia quando o homem consome o produto, tem uma ereção e sai voando..." – e que foi empregado um recurso visual para demonstrar que Red Bull, como energético, "dá asas à imaginação" das pessoas, concretizando o posicionamento do produto.
Esclarece ainda que a veiculação foi restrita ao horário noturno, o que demonstra a preocupação do anunciante para que a mensagem chegasse apenas ao público adulto, preservando o target infantil.
O relator votou pela sustação do comercial, uma vez que, no seu entender, a fantasia invocada no comercial não atende às premissas da respeitabilidade, tampouco adota os cuidados necessários para se evitar o impacto junto aos jovens e às crianças. Ele observa em seu texto que, ao recorrer ao desenho animado para descrever a fantasia dos efeitos da bebida em questão, o anúncio se apropria de uma linguagem infantojuvenil, o que desperta sua atenção.
Por unanimidade, os conselheiros acordaram em recomendar a sustação da veiculação do anúncio.

"Renault Symbol"

Representação nº 171/09
Julgada em setembro de 2009
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Renault e Neogama
Relator: Conselheiro João Roberto (Bob) Vieira da Costa
Segunda Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22, 37 e 50, letra "b"do Código

Consumidores de São Paulo, Paraná e Rio consideraram inadequado o comercial do Renault Symbol. Criado pela Neogama, o filme mostra, em determinada cena, um casal de adolescentes na cama. O rapaz tenta tirar o sutiã da garota, enquanto a locução sugere: "Você não sabia como seria seu sábado à noite daqui pra frente". Segundo as queixas recebidas pelo Conar, o problema maior é o fato de os jovens protagonistas aparentarem entre treze e catorze anos, o que leva à apresentação da sexualidade precoce.
Ao analisar a questão, o relator observa que o texto do anúncio evolui numa linha de questionamento sobre acontecimentos e momentos de vida: "Você não sabia como seria seu corpo daqui pra frente... você não sabia como seria seu sábado daqui pra frente... você não sabia como seria seu orçamento familiar daqui para frente...". Segundo ele, ainda que a análise da mensagem em seu todo possa levar a outro tipo de interpretação, a publicidade em questão é inadequada porque não há como desconsiderar que a cena

dos jovens pode ter um impacto negativo. Não foram acatados argumentos da defesa, no sentido de que a cena foi empregada como um ingrediente da etapa de crescimento (amadurecimento) do homem.
Os conselheiros reunidos na Segunda Câmara seguiram, por unanimidade, o voto do relator pela alteração da mensagem.

"Toddy – Chocolates do mundo"

Representação nº 64/09, em recurso ordinário
Julgada em setembro de 2009
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Pepsico
Relatores: Conselheiros Fernando Justus Fischer e José Genesi Jr.
Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 27, parágrafo 6º, letra "d", 37, item 1, letra "e", e 50, letra "b"do Código

Consumidores do Paraná e do Mato Grosso do Sul consideraram inadequado o rótulo do chocolate em pó Toddy que, para promover uma ação promocional da marca, traz expressões como "e um rabudo que for sorteado leva pra casa: R$ 30 mil em compras, duas vacas de verdade e mais uma porrada de prêmios". Segundo a denúncia, os termos são desrespeitosos e ofendem padrões de decência, uma vez que têm como público-alvo crianças e jovens.
Em sua defesa, o anunciante alega que empregou na mensagem gírias usadas por jovens e que o referido texto estava inserido na ação promocional que foi devidamente autorizada pela Caixa Econômica Federal.
Em primeira instância, o relator votou pela alteração da mensagem, considerando que não se deve admitir o uso de certos termos, mesmo sob a alegação de que são utilizados pelos jovens, sob risco de se deduzir que os jovens é que têm o poder de estabelecer os limites de conteúdo de decência e moralidade da publicidade dirigida a eles. No seu entender, também não é válido o argumento da aprovação pela Caixa, uma vez que a análise do conteúdo da mensagem não é competência da instituição. O parecer foi acatado por maioria de votos.
Inconformado, o anunciante recorreu, reiterando que as palavras "rabudo" e "porrada" já estão incorporadas à linguagem dos jovens. Alega também que a intenção da Pepsico foi fazer um jogo de palavras, baseado no fato de que a promoção referia-se à "boiada", que remete a boi, animal que tem rabo. Ou seja, haveria um contexto plenamente justificável para o emprego de tais termos. Adicionalmente, traz o parecer técnico de uma psicóloga, que defende não haver infração no anúncio.
O relator do recurso ordinário confirmou a decisão inicial, votando pela alteração da mensagem, de modo que sejam excluídas as palavras "rabudo" e "porrada". Seu parecer foi aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

"Boate Parthenon – Night club show"

Representação nº 244/09
Julgada em novembro de 2009
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante: Boate Parthenon

Relator: Conselheiro Alexandre Annenberg
Terceira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Consumidora do Distrito Federal denunciou ao Conar o anúncio da boate Parthenon que, no seu entendimento, seria irregular por trazer a imagem de uma mulher nua. Segundo a denúncia, é agravante o fato de a veiculação ocorrer em mídia exterior, o que implica alcançar público que abrange crianças e adolescentes.
O relator concordou com os argumentos da defesa, observando que o anúncio não extrapola os limites da decência, não diferindo muito das fotos sensuais que fazem parte do panorama urbano das grandes cidades.
Por unanimidade, os conselheiros reunidos na Terceira Câmara acordaram pelo arquivamento da representação.

"Claro – Fale quantas vezes quiser"

Representação nº 179/09, em recurso ordinário
Julgada em dezembro de 2009
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Claro Empresas
Agência: F/Nazca S&S
Relatores: Conselheiros Cláudia Wagner e Paulo de Tarso Nogueira
Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

Para consumidores de Porto Alegre e Fortaleza, o anúncio da Claro, veiculado em TV, é inadequado porque apresenta uma criança afirmando: "Sou meio sem jeito com as mulheres, mas meu irmão disse que vai me dar uns conselhos". Segundo a queixa, o emprego de tal abordagem constitui comportamento adulto precocemente imitado por menor, prática que não deveria ser estimulada na fase infantil.
Na denúncia, é indicada ainda a ocorrência na mensagem de sugestão de consumo por criança e afirmação equivocada e deseducativa: "Eu posso ligar quantas vezes quiser". No caso, como se trata de serviço oneroso, esse tipo de apelo só poderia ser feito se salientada a necessidade de autorização do responsável pelo menor.
Anunciante e agência apresentaram defesa, argumentando que o relato de primeiro amor entre crianças é tema corriqueiro e cotidiano; que houve a preocupação de incluir um adulto no comercial (o irmão); que é nítido que a criança, ao afirmar que pode ligar quantas vezes quiser, retrata a promoção da Claro e não faz sugestão de consumo; e ainda que o comercial é dirigido ao público adulto.
Em primeira instância, a relatora recomendou a alteração do comercial, entendendo que houve participação e vocalização infantil com o intuito de atingir esse target, hoje sabidamente também considerado consumidor desse tipo de serviço. Por unanimidade, seu voto foi acatado. Inconformada, a agência entrou com recurso, reiterando, entre outros aspectos, que o anúncio não faz apelo direto de consumo nem mesmo aos adultos; apenas apresenta a oferta da operadora.
O relator do recurso ordinário confirmou a decisão incial, pela alteração do comercial, recomendação acatada por maioria de votos na Câmara Especial de Recursos.
"Prazer começa com Prudence"

Representação nº 047/10
Julgada em maio de 2010

Autor: Conselho Superior do Conar (Ministério Público de Santa Catarina)
Anunciante: DKT do Brasil
Relator: conselheiro José Tadeu Gobbi
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Código

A representação foi iniciada a partir de denúncia feita ao Conar pelo Ministério Público de Santa Catarina, por meio da Promotoria de Justiça da Defesa do Consumidor, contra os anúncios veiculados em rádio pela Prudence, sob a responsabilidade da DKT do Brasil.

Segundo a queixa apresentada por uma consumidora ao órgão, as mensagens contêm linguagem inadequada, especialmente para o horário em que são veiculadas. Reclama-se, particularmente, do emprego de expressões como "uma vez uma garota me algemou na cama e o pai dela chegou de repente" e "aí eu estava de sainha e meu namorado me levou para um corredor meio escondido".

Dando razão aos argumentos da defesa, o relator recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade pelo Conselho de Ética. Ele observa, em seu parecer, que não há nada nos comerciais que não se discuta diariamente no universo jovem, na intimidade dos lares, nos estádios, nas baladas ou em programas populares na TV e no dia–a-dia das relações sociais. Ou seja, seu voto foi embasado no entendimento de que a publicidade não é uma ação que ocorre fora do tempo, dos valores e da realidade social

"Pânico Energy Drink – É ligação direta"

Representação nº 080/10
Julgada em julho de 2010

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Alternativa Comércio de Bebidas e Alimentos
Relatora: Conselheira Fátima Pacheco Jordão
Sexta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 6º, 19, 20, 22 e 50, letra "c" do Código

Três consumidores de São Paulo e Paraná reclamaram ao Conar do anúncio, veiculado em TV, pela Alternativa Comércio de Bebidas. Na publicidade, em formato de *merchandising* no programa *Pânico*, um dos personagens tenta ordenhar um homem fantasiado de vaca, sem sucesso. Surge, então, Sabrina Sato, vestida de heroína, para despejar o produto (Pânico Energy Drink) no homem/vaca, fazendo uma "ligação direta". A partir daí, ele se põe de pé e o leite começa a sair, com forte conotação sexista, segundo a denúncia.

De acordo com a defesa, houve interpretação equivocada do comercial, uma vez que o apelo é predominantemente cômico e associado às características do programa. Alega ainda que as fantasias dos personagens buscam efeito brincalhão, enfatizando que a vaca Mimosa é conhecida até pelas crianças, que a associam à pureza.

Para a relatora, a publicidade transgride o Código. Em seu parecer, no qual se manifesta pela sustação, observa que o comercial foi realizado de forma descuidada em relação às normas éticas e que o uso de imagens que possam interessar às crianças é um agravante para que a veiculação seja suspensa.

O voto foi aceito pela maioria dos conselheiros reunidos na Sexta Câmara.

"Lojas Renner – Dia dos Namorados. Presentes cheios de segundas intenções"

Representação nº 167/10
Julgada em agosto de 2010
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Lojas Renner
Relator: Conselheiro Roberto Philomena (voto vencedor)
Quinta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Consumidor do Rio de Janeiro queixou-se ao Conar do anúncio da Renner, veiculado em catálogo e distribuído na época do Dia dos Namorados. Segundo a denúncia, a mensagem seria deseducativa, por induzir o adolescente à iniciação sexual precoce, o que seria um desrespeito ao padrão médio de decência. O alvo é o emprego de frases como "a Renner tem presentes cheios de segundas intenções..." e "... se você acha muito óbvio esquecer a lingerie na casa dele, deixe uma blusinha... Afinal você se empolgou nos agradecimentos e esqueceu lá...".

A defesa alega que o referido material publicitário foi uma forma de entrar em sintonia com o público, contextualizando a data comemorativa em questão. E, para isso, o anunciante procurou aproximar-se do *target*, refletindo, de alguma forma, o contexto, a linguagem e o comportamento desse público.

Seguindo o parecer do relator do voto vencedor, o Conselho de Ética acordou em recomendar, por maioria, o arquivamento da representação, concordando com os argumentos da defesa.

"Trident Rio-nudista"

Representação nº 103/11
Julgada em julho de 2011
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Kraft Foods e J.Walter Thompson
Relator: Conselheiro Décio Coimbra
Terceira Câmara
Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra "b" do Código

A direção do Conar propôs representação contra filme para a TV da goma de mascar Trident. Usando recurso de animação, o anúncio mostra dois homens e uma mulher em campo de nudismo com menção aos órgãos sexuais, ainda que cobertos por tarja. O questionamento levado ao Conselho de Ética é se não há excesso de sensualidade em uma peça publicitária baseada em técnica audiovisual largamente associada ao universo infantil. Dias depois de aberto o processo, o Conar recebeu reclamação de consumidor de Sorocaba, nos mesmos termos.
A J. Walter Thompson enviou defesa, na qual informa que o público-alvo de Trident é constituído por adultos. Lembra que a animação não é usada exclusivamente em conteúdo infantil e que o planejamento de mídia da campanha visou "predominantemente" horários e programas após as 21h. Finaliza correlacionando o enredo do anúncio ao tema geral da campanha, "Vamos rir mais".

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

"Kuat – Mãe do amigo"

Representação nº 294/10
Julgada em novembro de 2010
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante: Coca-Cola
Relator: Conselheiro Mário Oscar Chaves de Oliveira (voto vencedor)
Terceira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Consumidores de diversos estados alegam que o comercial de Kuat, veiculado em TV, é desrespeitoso e influencia negativamente na formação de valores. No filme, há uma cena na qual um dos garotos "imagina" que a "mãe gostosa do amigo está lhe dando condições".

Segundo a defesa, o adolescente "sonha acordado" com a possibilidade de a mãe do amigo flertar com ele, mas o próprio comercial deixa claro que tudo não passa de uma fantasia.

No Conselho de Ética, por maioria, foi acatada a recomendação do relator do voto vencedor pelo arquivamento da representação. Em seu parecer ele observa que, apesar da veemência das queixas recebidas, não vislumbra que o comercial tenha ultrapassado os limites ou ofendido os bons costumes. Concordando com a defesa, ele salienta que todo o filme baseia-se no campo da imaginação do adolescente e que não foi efetivado nenhum tipo de desrespeito à figura da mãe.

"Desodorante Axe – Salvo pelo twist"

Representação nº 088/10
Julgada em novembro de 2010

Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante: Unilever Brasil
Relator: Conselheiro Fred Muller
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Segundo queixa de consumidor, o anúncio de Axe, veiculado em jornal, seria irregular por ferir padrões éticos da publicidade, em especial os relacionados à respeitabilidade e à decência. Adotando o formato das histórias em quadrinhos, a mensagem mostra um rapaz enfrentando diversas situações com o auxílio do desodorante, que, com "superpoderes", torna-o mais atraente.

A defesa enfatiza o caráter bem-humorado e surreal do anúncio, que, conforme argumenta, tem como público-alvo o jovem do sexo masculino. Para o relator, apesar da insinuação, não há na mensagem nenhuma cena de sexo ou de afronta aos bons costumes. O voto pelo arquivamento foi acatado por unanimidade.

"Sergio K"

Representação nº 62/11
Julgado em junho de 2011
Autor: Conselho Superior do Conar
Anunciante: SLKS Comércio de Artigos de Moda
Relator: Conselheiro Bob Vieira da Costa
Segunda e Quarta Câmaras
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra "c" do Código

O Conselho Superior do Conar propôs representação contra site da SLKS Comércio de Artigos de Moda, após receber denúncia do Ministério Público por meio da Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude de São Paulo. Segundo a denúncia, há apelo excessivo à sensualidade e ao erotismo no site. Embora este contenha mecanismo de acesso seletivo e aviso de que há conteúdo inadequado para menores de idade, há apresentação no site de linha de roupas infantis. Em sua defesa, a Sergio K considera que obedeceu aos padrões legais de avisos e restrições em função do conteúdo do site. Alega ainda que a venda de roupas para crianças ocupa apenas uma pequena parte do site. De qualquer forma, o anunciante informa que está retirando do site o filme publicitário na qual um casal troca carícias íntimas, bem como cartazes de ponto de venda com o mesmo tema.
O relator recomendou a sustação da campanha, voto aceito por unanimidade.

"Red Bull – Banco"

Representação nº 190/11
Julgada em setembro de 2011
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante: Red Bull
Relator: Conselheiro Marcelo Pacheco
Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Por unanimidade, o Conselho de Ética recomendou o arquivamento da representação aberta após denúncia de consumidora de Itu (SP). Ela considerou que comercial da Red Bull exibida em TV abusa da sensualidade, tanto mais por ser produzido em animação, técnica comum no universo infantojuvenil. No filme, um passarinho pousado sobre um banco de jardim vê peças de roupa masculinas e femininas caírem do alto, assim como duas latas da bebida. Uma voz feminina diz, entre risos: "Red Bull te dá asas".
O anunciante alega, em sua defesa, que criatividade, imaginação e fantasia são elementos permanentes das suas campanhas e que o produto não é destinado ao público infantil.
O relator propôs o arquivamento, por não concordar com o entendimento dos consumidores. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"GVT – Acorda tio"

Representação nº 016/12
Julgada em maio de 2012
Autor: Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante e agência: GVT e Loducca
Voto vencedor: Conselheiro Marcelo Pacheco
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Por maioria de votos, o Conselho de Ética recomendou arquivamento de representação aberta a partir de denúncia de consumidora de Vitória. Ela considerou que filme para TV de empresa de telecomunicações propõe comportamento desrespeito para com as relações familiares. No filme, um garoto diz que não gostou de passar o final de semana na casa de parentes porque a conexão de internet "é uma tartaruga". O garoto encerra a conversa dizendo: "acorda tio". Para o autor do voto vencedor, a sinceridade do garoto não constitui desrespeito.