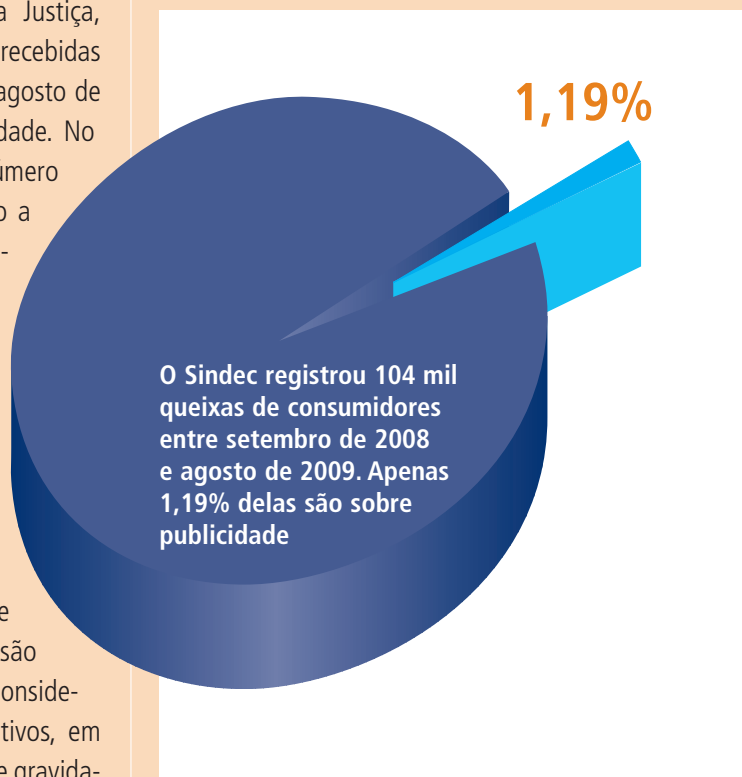


Reclamações sobre publicidade nos Procons continuam sendo poucas

O Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor, Sindec, do Ministério da Justiça, aponta que, das mais de 100 mil reclamações recebidas de consumidores entre setembro de 2008 e agosto de 2009, apenas 1,19% diz respeito à publicidade. No mesmo período entre 2007 e 2008, o número registrado era igualmente baixo, equivalendo a 0,86% das queixas totais (veja mais informações na edição 185 do *Boletim do Conar*).

O Sindec registrou, ao todo, 104.867 reclamações fundamentadas oriundas dos estados do Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Santa Catarina, Sergipe e Tocantins. Reclamações fundamentadas são aquelas oriundas de consumidor que foram consideradas procedentes em processos administrativos, em face de reincidência da empresa, da urgência e gravida-

Reclamações sobre publicidade no Sindec



Continua na pág. 3



EXEMPLARES DO LIVRO
A DIETA DO CONAR PODEM
SER SOLICITADOS PELO E-MAIL

conar@conar.org.br

CONAR ESTUDA NOVAS NORMAS
PARA CAMPANHAS COM APELO
DE SUSTENTABILIDADE

Veja na última página

Nossa missão

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

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

Entidades fundadoras do Conar

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

Entidades aderentes

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

Números do Conar em 2010

Processos abertos	163
Processos julgados	144
Reuniões de conciliação	12



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

DIRETORIA

Presidente

Gilberto C. Leifert

1º Vice-Presidente

Luiz Celso de Piratininga (1933/2009)

2º Vice-Presidente

Luiz Carlos Dutra Jr.

3º Vice-Presidente

Antonio Carlos de Moura

Vice-Presidente Executivo

Edney G. Narchi

Diretor de Assuntos Legais

João Luiz Faria Netto

Diretores

Fernando Portela
Dorian Taterka

CONSELHO DE ÉTICA

biênio 2008/2010

Presidente

Consº. Gilberto C. Leifert

Secretário

Consº. Luiz Carlos Dutra Jr.

Presidentes das Câmaras:

- 1ª Câmara – Consº. Geraldo Alonso Filho
- 2ª Câmara – Consº. Ruy Mendonça (em exercício)
- 3ª Câmara – Consº. Armando Strozenberg
- 4ª Câmara – Consº. Paulo Machado de Carvalho Neto
- 5ª Câmara – Consº. Paulo Tonet Camargo
- 6ª Câmara – Consº. Rui La Laina Porto
- 7ª Câmara – Consº. Luiz Roberto Valente Filho

BOLETIM DO CONAR

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

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

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

© Conar

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

Continuação da capa

Reclamações sobre publicidade nos Procons seguem sendo poucas

de do objeto da demanda ou do descumprimento de acordos estabelecidos.

Não houve, no relatório do Sindec recém-divulgado, um campo específico para queixas envolvendo denúncias de publicidade. Por isso, o Conar reviu uma a uma as fichas de reclamações mencionadas pelo Sistema, apurando 1.423 reclamações, exatos 1,19% do total. No período anterior, as reclamações contabilizadas haviam sido 93.872.

Os problemas com publicidade foram classificados pelo Sindec em três categorias: "publicidade enganosa", "publicidade abusiva" e "venda/oferta/publicidade enganosa". Em relação a esta última categoria, há certa imprecisão, não sendo possível caracterizar se o problema ocorreu no ato da venda, na oferta pelo atendimento da empresa ou na publicidade propriamente dita, campo específico de atuação do Conar. De qualquer forma, para efeito desta estatística, foi considerado o número total de reclamações envolvendo "venda/oferta/publicidade enganosa".

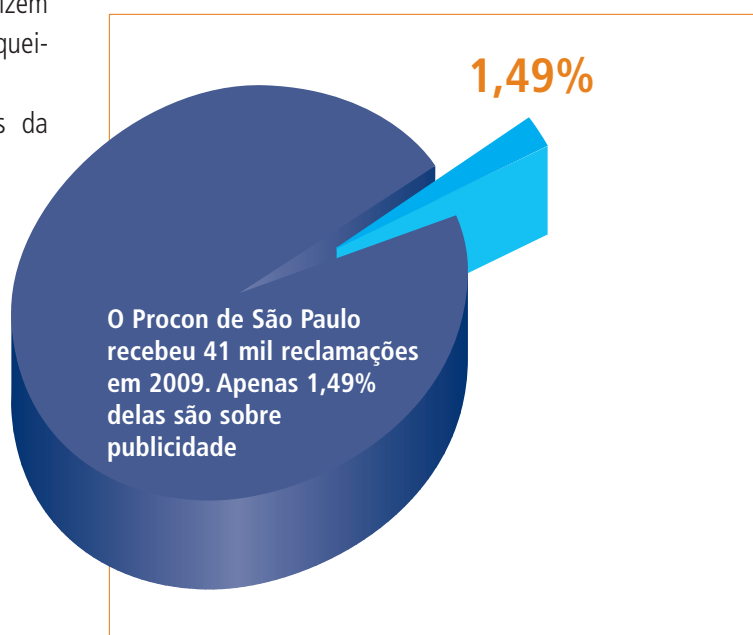
Os números do Sindec ainda não levam em consideração as reclamações fundamentadas junto ao Procon de São Paulo, que, no entanto, divulgou relatório do ano de 2009, com um total geral de 41.685 reclamações. Destas, apenas 622 dizem respeito à publicidade, representando 1,49% do total de queixas, classificadas da mesma forma que no Sindec.

Das 622 reclamações relativas à publicidade, mais da metade diz respeito a empresas de telefonia.

Reclamações sobre publicidade no Sindec



No Procon de São Paulo, situação é semelhante



OS ACÓRDÃOS DE ABRIL / 2010

Confira o resumo dos acórdãos julgados pelo Conselho de Ética do Conar na reunião plenária realizada em 15 de abril, em São Paulo. Alguns dos casos julgados encontram-se em fase de recurso quando da conclusão deste *Boletim* e serão relatados após o novo julgamento.

Participaram da reunião os conselheiros Gilberto C. Leifert (presidente do Conselho de Ética), Luiz Roberto Valente Filho (secretário ad hoc), Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Aloisio Lacerda Medeiros, Afonso Champi Jr., Ana Carolina Pescarmona, André Porto Alegre, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo, Claudia Wagner, Cristina de Bonis, Daniela Rios, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Justus Fischer, Fernando Martins, Flávio Vormittag, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Leme, João Roberto (Bob) Vieira da Costa, José Genesi Jr., José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Leandro Conti, Luiz Celso de Piratininga Jr, Marisa D'Alessandri, Marcelo Artacho, Marcelo Benez, Marcelo Galante, Mauro Sato, Milena Seabra, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo Uebel, Paulo de Tarso Nogueira, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini Neto, Renata Garrido, Ricardo (Chester) Silveira, Ricardo Ramos, Ricardo Rezende, Ricardo Vanni Morici, Rodolfo Machado Moura, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Ruy Mendonça.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

"ENGOV 1,2"

- Representação nº 20/09, em recurso extraordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Hypermarcas
- Relatores: Conselheiros Afonso Champi Jr., Fernando Justus Fischer, Flávio Vormittag (voto complementar de 2ª instância), Paulo Chueiri e Aloisio Lacerda Medeiros (voto vencedor do recurso extraordinário)
- Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Alteração, por unanimidade, para expressão "1,2" e arquivamento, por maioria de votos, para necessidade de inclusão de cláusula de advertência
- Fundamento para decisão de alteração: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b" do Código e em seu Anexo "I"
- Fundamento para decisão de arquivamento: Artigo 27, letra "a" do Regimento Interno

■ O Conar propôs representação contra anúncio em TV do medicamento Engov por entender que ele pode estimular o consumo de álcool em excesso, ao ser apresentado como solução para os problemas dele decorrentes. Ao mesmo tempo, questionou-se se o comercial apregoa o uso do medicamento em excesso, reforçado pela assinatura "Engov, 1,2", o que contraria as recomendações do Código. O filme mostra encontros entre pessoas em momentos que antecedem festas de todos os tipos e elas sempre se despedem desejando "um bom Engov para você".

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

Em sua defesa, a Hypermarcas alude a processo anterior, de número 287/07, concluído com recomendação de arquivamento. Na opinião da anunciante, o comercial ora em exame é semelhante em sua concepção criativa ao já julgado, pelo que pede extensão da decisão anterior.

O relator de primeira instância concordou com a semelhança nos filmes e entendeu que a expressão “Engov, 1,2” não representava convite ao estímulo excessivo de uso do medicamento. Por isso, propôs o arquivamento, voto aceito por maioria pelos membros da 1ª Câmara de Ética.

O Conar recorreu da decisão, insistindo nas denúncias iniciais e alegando a necessidade de adequar a decisão a outra, tomada pela 3ª Câmara, para publicidade do Enjoy, onde também é sugerido que se tome dois comprimidos do medicamento.

Levado a julgamento na Câmara Especial de Recursos, o processo teve acolhida, por maioria de votos, a proposta de alteração. O relator considerou que não há apelo ao consumo excessivo de álcool no comercial, mas sugeriu a inclusão de alerta sobre os riscos de consumo indiscriminado e em excesso da bebida, combatido com a solução simplista do remédio. O voto do relator foi complementado pelo de outro conselheiro, que sugeriu a retirada do filme de locução e imagens referentes à expressão “Engov, 1,2”, já que ela, no entendimento do conselheiro, pode ser entendida como “tome dois comprimidos, um antes e um depois”, refletindo o antigo *slogan* do produto – “um antes e um depois” –, que fora reprovado há anos.

A decisão foi objeto de recurso extraordinário interposto pela Hypermarcas, sob vários argumentos, a maioria deles já expressa nas instâncias anteriores. Sobre a assinatura “Engov, 1,2”, considera a Hypermarcas que não há nem pode haver ligação com o antigo *slogan* e mesmo que houvesse, não poderia ser considerado estímulo à medicação em excesso, pois a posologia do medicamento prevê o uso de até quatro comprimidos.

O relator do recurso extraordinário não reconheceu razões aos argumentos da Hypermarcas e propôs a manutenção integral da decisão de segunda instância, com a supressão da assinatura. “Penso que a questão primordial deste caso”, escreveu o relator em seu voto, “reside no fato de que não se pode ignorar a responsabilidade do anunciante e do Conar, de proteção ao entendimento pelo consumidor do que é anunciado.” Ele citou o Anexo I do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que recomenda que seja evitada qualquer inferência associada ao uso excessivo de medicamento, o que, no seu entendimento, é a leitura mais provável da assinatura “Engov, 1,2”.

No entanto, o plenário do Conselho de Ética decidiu, por maioria de votos, que não é necessária a inclusão de alerta sobre os riscos de consumo indiscriminado e em excesso do medicamento.

VERACIDADE

“OI VELOX ULTRA

- Representação nº 8/10
- Autora: GVT
- Anunciante: Oi
- Relator: Conselheira Marisa D’Alessandri
- Quinta, Sexta e Sétima Câmaras, reunidas em seção conjunta
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Anúncio em TV da Oi, veiculado no Recife para promover o seu serviço de banda larga Oi Velox Ultra, atraiu protesto da GVT. No anúncio, a Oi apregoa que o serviço é “a primeira banda larga de até 100 mega ultrarrápida, que só a Oi tem”. A GVT contesta tanto a primazia quanto a exclusividade. Ela própria oferece serviço semelhante desde julho de 2009. No Recife, o serviço da GVT é vendido desde outubro, dois meses antes da oferta da Oi.

Esta se defende, informando que sua campanha foi lançada antes que o serviço da GVT estivesse efetivamente disponível aos consumidores do Recife.

A relatora reconheceu a anterioridade da Oi, mas sugeriu que o anúncio esclareça que o ineditismo do serviço está localizado na cidade do Recife. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

“PLANO INFINITY PRÉ DA TIM”

- Representação nº 15/10
- Autora: Embratel
- Anunciante: Tim Celular
- Relator: Conselheiro Fernando Justus Fischer
- Quinta, Sexta e Sétima Câmaras, reunidas em seção conjunta
- Decisão: Alteração agravada por advertência ao anunciante
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27 e 50, letra “a” e “b” do Código

■ A Embratel protesta contra campanha da Tim Celular que omitiria por completo ou não conferiria destaque suficiente para limitação da oferta, de que o preço promocional anunciado com grande destaque só era válido em ligações de Tim para Tim. A campanha foi veiculada em material de ponto de venda, várias modalidades de mídia exterior e filmes para TV.

Em sua defesa, a Tim considera que há nas peças todas as informações necessárias para a boa decisão do consumidor e que as peças e meios utilizados na campanha são complementares. O relator concedeu medida liminar sustentando a campanha, após ver frustrada a tentativa de conciliação entre as partes.

Em seu voto, o relator recomendou a alteração das peças da campanha e de quaisquer outras que tenham apelo semelhante, de forma a deixar claras as restrições à oferta. Ele recomendou ainda a advertência à Tim. Seu voto foi acolhido pela maioria dos conselheiros presentes.

OS ACÓRDÃOS DE MARÇO / 2010

Confira o resumo dos acórdãos julgados em março, em reuniões realizadas nos dias 4, 11, 17, 24, 29 e 30, em Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro.

Participaram das reuniões os conselheiros Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Aloísio Lacerda Medeiros, Aluizio Maranhão, Ana Carolina Pescarmona, Ana Rita Dutra, André Luiz Ferreira Costa, André Porto Alegre, Angelo Franzão Neto, Armando Strozenberg, Artur Menegon da Cruz, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Cícero José de Azevedo Netto, Claudio Pereira, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Clóvis Speroni, Décio Coimbra, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Ercy Pereira Torma, Fabíola Menezes Ferreiro de Paula, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Justus Fischer, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Fred Müller, George Moraes, Geraldo Alonso Filho, Gilson Storck, Gustavo Leme, Gustavo Oliveira, José Francisco Queiroz, José Genesi Jr., José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, João Roberto (Bob) Vieira da Costa, Kleber de Almeida, Luís Carlos Galvão, Luiz Cássio Werneck Netto, Luiz Celso Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Lula Vieira, Mariângela Toaldo, Manoel Zanzotti, Marisa D'Alessandri, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Marcello Braga Artacho, Márcio Delfim Leite Soares, Marlene Bregman, Martino Bagini, Mauro Sato, Olavo Ferreira, Oscar de Mattos Jr., Paulo de Tarso Nogueira, Paulo Tonet Camargo, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Paschoarelli Veiga, Raul Orfão Filho, Renata Lorenzetti Garrido, Ricardo (Chester) da Silveira, Ricardo Cravo Albin, Ricardo Difini Leite, Ricardo Rezende, Ricardo Ramos, Rino Ferrari Filho, Roberto Philomena, Rodrigo Lacerda, Rogério Gabriel Comprido, Rubens da Costa Santos, Rui La Laina Porto e Samir Salimem.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“MERCHANDISING BRAHMA TAMPINHA”

- Representação nº 217/09, em recurso ordinário
- Autora: Primo Schincariol
- Anunciante: AmBev
- Relatores: Conselheiros Ricardo Rezende e Raul Orfão Filho
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Iniciada pela Schincariol, contra a AmBev, a representação tem como alvo a exibição de *merchandising* da Brahma durante as transmissões dos jogos de futebol, em que são apresentadas animação de garrafas e latas da marca batendo uma bolinha com uma tampinha. Para a Schincariol, a publicidade é inadequada, porque pode despertar a curiosidade de crianças e adolescentes.

Concordando com a argumentação da defesa, em primeira instância, o relator votou pelo arquivamento da representação. Entendeu que os recursos gráficos e audiovisuais empregados não pertencem ao universo infantojuvenil.

A Schincariol recorreu, reiterando que a mensagem viola as regras mais restritivas do Código, porém, por unanimidade, não convenceu a Câmara Especial de Recursos, que confirmou o arquivamento da representação, seguindo o voto do relator.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SKOL – PAGANDO MICO”

- Representação nº 311/09
- 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 1, 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, na sua visão, contraria 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.

“GPS AUTOMOTIVO NC300 – LOCALIZADOR DE RADAR”

- Representação nº 001/10
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Americanas.com
- Relator: Conselheiro Ercy Torma
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 6º, 16, 19, 21, 33 e 50, letra “c” do Código

■ Por unanimidade, o Conselho de Ética recomendou a sustação de anúncio veiculado em internet, que promovia equipamento automotivo antirradar da marca GPS, vendido pela Americana.com. Segundo a denúncia, o anúncio pode induzir à prática da direção perigosa e o consumidor ao cometimento de infração prevista no Código Brasileiro de Trânsito e classificada como gravíssima. Houve medida liminar sustentando a exibição do anúncio até que ele fosse a julgamento.

Neste, os membros da Câmara acolheram a manifestação do relator. A representação foi aberta pelo presidente do Conselho Superior após manifestação enviada pelo Detran do Rio Grande do Sul. Não houve defesa por parte do anunciante.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“NOVA SCHIN, CERVEJÃO” E “NOVA SCHIN – NA PRAIA”

- Representação nº 011/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Primo Schincariol
- Relator: Conselheiro Rodrigo Lacerda
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento (para denúncia de apelo sensual) e alteração (para frase de advertência).
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “P” (alteração) e Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Veiculados em TV, sob a responsabilidade da Primo Schincariol, os comerciais são alvo de representação em virtude da inadequação na cláusula de advertência e do eventual apelo à sensualidade. Segundo a denúncia, a cláusula de advertência, por ter sido proferida por personagem utilizado no anúncio e ter entonação peculiar, não cumpre seu papel de refletir a responsabilidade social.

Para a Schincariol, a mensagem contida na cláusula de advertência é percebida pelo receptor de forma muito mais eficiente, uma vez que aparece mais alinhada com a linguagem do comercial. Quanto à questão do apelo à sensualidade, argumenta a defesa que o foco do anúncio não é a sensualidade, e sim o verão, o que resulta em cenas de alegria e diversão, mas sem ultrapassar o limite da normalidade.

Em seu parecer, o relator observa que a cláusula de advertência deve respeitar as peculiaridades estabelecidas no Código. Assim, votou pela alteração dos comerciais, de modo que a inserção das frases ocorra dentro dos parâmetros determinados. Com relação ao apelo à sensualidade, o relator pondera que o anúncio está dentro dos padrões aceitos. Seu voto foi acolhido por unanimidade pelo Conselho de Ética.

“ASTRA 2010 – MUITO MAIS ASTRA POR MENOS DO QUE VOCÊ IMAGINA”

- Representação nº 014/10
- Autor: Conselho Superior do Conar, a partir de queixa do Detran/RS
- Anunciante: General Motors
- Relator: Conselheiro José Francisco Queiroz
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ De acordo com denúncia apresentada pelo Detran/RS, o anúncio em questão, veiculado em internet pela General Motors para divulgar o lançamento do Astra 2010, seria irregular por instigar o consumidor a crer que o automóvel é bom para quem excede a velocidade no trânsito. Segundo a denúncia, tal ideia está contida no emprego da frase “pronto para rasgar na pista”.

Anunciante e agência refutam as acusações, observando que o emprego do termo “rasgar” não configura alusão à ideia de velocidade e que não há nada no anúncio que induza ao risco de segurança ou incitação à direção agressiva e perigosa.

O relator concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, em voto aceito por unanimidade pelo Conselho de Ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“MALANDRAGEM DEVASSA”

• Representação nº 037/10
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Primo Schincariol
• Relatora: Conselheira Renata Lorenzetti Garrido
• Sexta Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c” do Código e seu Anexo “P”

■ O Conar questiona a divulgação, dentro do site da cerveja Devassa, de concurso que pode estimular o consumo excessivo de álcool. Lá promete-se premiação de R\$ 3 mil a serem gastos na rede de cervejarias da marca.

Em sua defesa, a Primo Schincariol, fabricante da Devassa, explicou tratar-se de um concurso cultural e que o prêmio poderia ser utilizado não só em cervejas, mas em qualquer outro alimento ou bebida disponíveis na cervejaria.

A relatora não aceitou as alegações da Primo Schincariol. “O Anexo ‘P’ recomenda que a publicidade de bebidas alcoólicas não induza ao consumo excessivo e irresponsável desses produtos”, ela escreveu em seu voto. “É claro que o público-alvo dessa promoção são os bebedores de cerveja e que o intuito é que eles passem mais tempo dentro da cervejaria, que tem como produto principal as bebidas da marca aqui discutida.”

Seu voto, para sustar a divulgação da promoção, foi acolhido por unanimidade pela Sexta Câmara do Conselho de Ética. A Primo Schincariol ingressou com recurso contra a decisão.

“BEM GELADA, BEM LOURA, BEM DEVASSA” E “A DEVASSA NUA E CRUA”

• Representação nº 038/10
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidores
• Representação nº 039/10
• Autor: Conselho Superior do Conar, a partir de queixa da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República
• Representação nº 040/10
• Autora: Cervejaria Petrópolis
• Anunciante e agência: Primo Schincariol e Mood
• Relator: Conselheiro José Francisco Queiroz
• Sexta Câmara
• Decisão: Sustação para os filmes e peças de mídia impressa e internet e arquivamento para os <i>spots</i> de rádio
• Fundamentos: Artigos 22 e 50, letra “c” do Código e Anexo “P”, item 3, letra “a” (sustação) / Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice (arquivamento)

■ A Sexta Câmara do Conselho de Ética do Conar manteve, por unanimidade, a recomendação de sustação para várias peças da campanha da cerveja Devassa, estrelada por Paris Hilton, incluindo os filmes para TV e anúncios de mídia impressa e internet, cuja veiculação fora interrompida por medida liminar. A denúncia contra os *spots* de rádio teve aceita a proposta de arquivamento.

A decisão abrange três processos éticos instaurados pelo Conar a partir de reclamações de vários consumidores, da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República e da Cervejaria Petrópolis. Todas insurgem-se contra o apelo à sensualidade, sexismo, desrespeito à figura da mulher e também apelo excessivo de consumo. Um dos processos abrange ainda a apresentação de frase de advertência fora dos padrões recomendados em anúncio de jornal.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Anunciante e sua agência enviaram defesa ao Conar em que ponderam que não há na campanha desrespeito à figura da mulher, tampouco apelo excessivo à sensualidade ou ao consumo da cerveja. Para a Primo Schincariol e a Mood, a ênfase da campanha se dá mais no fotógrafo e nas pessoas que passam pela rua e menos na modelo. A campanha, informam as denunciadas, foi inspirada no filme *Uma Janela Indiscreta*, apresentando uma celebridade misteriosa, objeto da curiosidade de um *paparazzo*.

Os conselheiros tomaram conhecimento dos argumentos da defesa, mas concordaram com o relator que, desde a liminar, identificou as infrações éticas confirmadas. Em seu voto, ele invocou como fundamento o Anexo "P", item 3, letra "a" do Código, cujo texto está em vigor desde 2008.

Escreveu o relator em seu voto: "Os que acompanham mais de perto a atuação do Conar sabem do trabalho enorme que tem para defender a autorregulamentação como um caminho sadio e possível para a publicidade de bebidas alcoólicas. Nesta ampla mesa de negociações, tem prevalecido a defesa do direito à publicidade. Com reformas, com adaptações, com cessões, mas com determinação. Junto ao Conar, todos os diretamente interessados – anunciantes, agências e veículos de comunicação – cuidadosamente têm ampliado a autorregulamentação, equiparando as normas éticas brasileiras àquelas adotadas em países de economia, cultura e hábitos semelhantes. No texto primitivo de 1978 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária existiam cinco restrições, e com as reformas do conhecimento e aprovadas pelos diretamente envolvidos, atualmente existem 32 normas éticas, adotadas nos anos 2000, 2004 e 2008, para demonstrar a responsabilidade ética da comunicação das cervejas. Isto é uma atitude retrógrada, do 'século passado'?", questiona o relator.

Ele informou ter revisto várias decisões do Conselho de

Ética nos últimos cinco anos, em que eram analisadas as possibilidades de sensualidade como fator predominante na publicidade de cerveja. Segundo ele, o que emergiu dessa análise foram alguns casos considerados dentro de um contexto aceitável, em que o ambiente ou o humor são elementos mais fortes do que a utilização de modelos como objeto sexual ou sua sensualidade. Em outros casos, o Conselho de Ética considerou que os limites foram ultrapassados.

Para ele, é claro o dano causado pela campanha ao item 3, letra "a", do Anexo "P" do Código: "Eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual". Segundo o relator, a expressão "eventuais apelos" pode dar margem a interpretações, mas o complemento "não constituirão o principal conteúdo da mensagem" condena a campanha. "A mesma conclusão valeria para qualquer modelo usada na campanha", escreveu. "Mas estamos falando de Paris Hilton! É certo que o Conar e qualquer pessoa não tenham a ver com a vida particular da polêmica figura, mas isso deve chegar a ponto de ignorá-la? Por que ela foi escolhida para estrelar a campanha?"

Ele encerrou seu voto dizendo que a decisão "chega após uma profunda análise dos processos, com uma serenidade muito grande e convencido de que o Conar cumpre mais uma vez seu papel de não enxergar o curto prazo, não desejando achar culpados e buscar penalidades indevidas. Resta a postura intransigente de defender, da melhor maneira possível, o direito de os anunciantes de bebidas alcoólicas promoverem seus produtos através de uma publicidade informativa, contributiva, responsável e ética".

Primo Schincariol ingressou com recurso contra as decisões envolvendo os três processos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Conselheiros Clementino Fraga Neto, Clóvis Speroni, Ercy Pereira Torma, Gustavo Oliveira e Pedro Renato Eckersdorff
Segunda, Terceira e Quinta Câmaras

Representação nº 298/09, "Lidador Festival de Espumantes"
Anunciante: Lidador Pereira Cabral, Líquidos e Comestíveis Finos

Representação nº 308/09, "Aprecie este tesouro"
Anunciante: Indústria e Comércio de Bebidas Imperial
Agência: Núcleo

Representação nº 316/09, "Se o final do expediente já merece uma Brahma, imagine o final do ano"
Anunciante: Bar e Restaurante Monumental

Representação nº 331/09, "Quiosque Chopp Brahma"
Anunciante: AmBev

Representação nº 341/09, "Um ano novo está chegando, comemore com Freixenet"
Anunciante: Preebor Company do Brasil

Representação nº 004/10, "Feliz 2010!"
Anunciante: B2W – Cia. Global Varejo (Submarino)

Representação nº 032/10, "Cerveja Brahma Lata 350ml Pack com 12 unidades"
Anunciante: Supermercado Zona Sul

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, e 50, letras "a" e "b" do Código e seus Anexos "A" e "P"

ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

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

Representação nº 269/09, "Futebol Kaiser"
Anunciante: Cervejaria Kaiser

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

ANÚNCIO COM ARQUIVAMENTO RECOMENDADO PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relator: Luiz Celso Piratininga Jr.
Primeira Câmara

Representação nº 245/09, "Bohemia Oaken, a 1ª cerveja maturada com carvalho voltou"
Anunciante: AmBev
Agência: DM9DDB

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

VERACIDADE

“QUANTAS CALORIAS TEM UMA COLHER DE HELMANN’S?”

- Representação nº 122/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Unilever Brasil e Ogilvy Brasil
- Relator: Conselheiro Olavo Ferreira
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Quatro consumidores de São Paulo e Paraná reclamaram ao Conar do comercial de Hellmann’s, veiculado em TV. Segundo a denúncia, os anúncios em questão podem levar o consumidor a erro quanto às características nutricionais do produto, especialmente quando ele é apregoado como sendo de baixa caloria. O alvo das queixas é o fato de o comercial de TV alegar que uma colher da maionese tem 40 calorias, enquanto no anúncio de revista é mencionada para a mesma quantidade 40 quilocalorias (kcal).

A defesa esclarece que o uso do termo “calorias” justifica-se por ser largamente empregado no mercado, seja por leigos ou profissionais – neste caso, não se considera o significado ao pé da letra, uma vez que 1 kcal corresponde a 1.000 calorias. No anúncio em questão, teríamos então 40 kcal por colher.

O relator recomendou o arquivamento da representação, entendendo que, devido ao uso comum, o termo caloria vem sendo usado para expressar quilocaloria. Observa ainda, em seu parecer, que na embalagem e nos demais materiais está expresso que se trata de uma medida de kcal.

O voto pelo arquivamento foi acatado por unanimidade.

“NOVA SCARLET II – ALTA TECNOLOGIA ENVOLVIDA EM DESIGN” E “39,7 MM – SLIM DESIGN”

- Representação nº 261/09, em recurso ordinário
- Autora: Samsung
- Anunciante: LG Eletronic
- Relatores: Conselheiros Rogério Salgado e Luís Carlos Galvão
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 17, 23, 27, “caput”, e parágrafos 1º e 2º, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A Samsung alega que os anúncios veiculados pela LG em *folder* induzem o consumidor a erro ao empregar o *claim* “*design slim* – espessura 3,9 cm*** – design super *slim*, elegância e imponência de forma sutil” sem especificar que tais características referem-se apenas ao modelo de 42 polegadas. Alega também que a afirmação “... o dobro de uma TV normal” não tem embasamento técnico ou fonte de comparação.

Em primeira instância, concordando com os argumentos da defesa, o relator recomendou o arquivamento da representação. Entendeu que é suficiente o emprego do asterisco para esclarecer que apenas os modelos de 42 polegadas têm a espessura indicada, e não vislumbrou, igualmente, irregularidade na comparação da função “*true motion*” com televisores comuns, que não apresentam a referida função.

Inconformada, a Samsung recorreu, reiterando a necessidade de alteração das mensagens, principalmente quanto à informação sobre a espessura do aparelho.

O relator do recurso ordinário concorda que os materiais publicitários apresentam informações verdadeiras do produto oferecido. Contudo, para afastar a possibilidade de o consumidor ser induzido a erro, recomenda a repetição do asterisco e do seu *lettering* correspondente também nas páginas 2 e 3 do *folder*. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

VERACIDADE

“CLARO – TESTE”

• Representação nº 242/09
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante: Claro
• Relator: Conselheiro Carlos Rebolo da Silva
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 14, 17, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Segundo denúncia de consumidor de São Paulo, ações de *merchandising* da Claro, no *Domingão do Faustão*, continham promessas que não foram cumpridas, como a opção de “não pagar nada” após testar o serviço e o fato de o sistema da operadora funcionar em “todo lugar”. De acordo com a queixa, o serviço não funcionou em sua residência por estar em “área de sombra”. Na tentativa de rescindir o contrato, o consumidor foi informado sobre uma multa de R\$ 650,00.

A defesa, preliminarmente, alegou que o caso em questão não deveria ser julgado pelo Conar, uma vez que refere-se a reclamação de caráter individual, de um consumidor interessado na rescisão de seu contrato. Ao abordar o mérito da representação, a Claro argumenta que as regras da promoção estão no site da operadora, no qual consta que o referido teste, sem fidelização, pode ser feito de duas formas: levando um aparelho GSM ou 3G compatíveis com a tecnologia Claro ou adquirindo um novo aparelho, mas sem subsídio.

Em seu parecer, o relator observa que, com relação à competência do Conar para avaliar a questão, ela é inquestionável, uma vez que a análise é feita sob o prisma da veracidade da publicidade da empresa. Caso o anúncio não seja verdadeiro, é antiético, justificando a atuação do Conar. No mérito, considerou que a Claro esclareceu de forma suficiente sobre a multa. Porém, com relação ao emprego da afirmação “pega em todo lugar”, como a denúncia indica “áreas de sombra”, é necessário fazer a alteração do anúncio, que deve suprimir tal expressão.

Por maioria, os conselheiros acataram o voto, recomendando a alteração do texto do *merchandising*.

“CAIXA ECONÔMICA FEDERAL – TEM CAIXA AQUI EM NOVA IORQUE”

• Representação nº 275/09
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante e agência: Caixa Econômica Federal e Fischer América
• Relator: Conselheiro Ricardo Amaral da Silveira
• Sétima Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27, “caput”, e parágrafos 1º, 2º, 7º, letras “a” e “b”, e 50, letra “b” do Código

■ O alvo da representação é um comercial em TV da Caixa. Segundo a denúncia, trata-se de publicidade irregular por conter uma informação inverídica. No caso, contesta-se o fato de a mensagem alardear a presença do serviço “Caixa Aqui” em Nova Iorque, cidade do Maranhão, a despeito de o referido serviço estar desativado há mais de dois anos.

A Caixa esclarece, em sua defesa, que ocorreu um lapso e que tão logo soube da representação do Conar, providenciou a retirada do anúncio. O relator votou pela sustação do anúncio, em parecer acatado por unanimidade.

VERACIDADE

“SAMSUNG ELETRÔNICA – IN PLANE SWITCHING – IMAGEM INTELIGENTE”

- Representação nº 262/09, em recurso ordinário
- Autora: Samsung
- Anunciante: LG Eletronics
- Relatores: Conselheiros Rubens da Costa Santos e Luiz Celso Piratininga Jr.
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, 32 e 50, letra “b” do Código

■ O alvo da representação, iniciada pela Samsung, são os folhetos veiculados pela LG para promover as propriedades dos aparelhos de TV com monitores LCD dotados da tecnologia IPS (*in plane switching*). Em sua denúncia, a Samsung contesta as afirmações de superioridade feitas pela concorrente, alegando que as informações destacadas são enganosas, não possuindo embasamento técnico.

A LG, em sua defesa, invoca testes e estudos internacionais publicados em sites especializados em tecnologia, nos quais há declarações que apoiam diversas afirmações contidas no folheto promocional.

A Sexta Câmara, seguindo por unanimidade o voto do rela-

tor, recomendou a sustação da veiculação do folheto, concordando que falta ao material a indicação de fontes e estudos comprobatórios que justifiquem as afirmações.

Inconformada com a decisão, a LG interpôs recurso ordinário e contratou empresa externa especializada em testes e inspeções de produtos para fazer a comparação entre dois modelos de televisores LCD, um com tecnologia IPS, da própria LG, e outro com tecnologia VA, da Samsung. Em suas contrarrazões, a Samsung observa que os estudos apresentados são insuficientes para fundamentar as alegações de superioridade empregadas no referido folder.

Para o relator do recurso ordinário, o fato de os testes realizados compararem, exclusivamente, dois modelos de televisor, e não uma gama representativa de aparelhos, faz com que não sejam conclusivos. Assim, por não haver uma base irrefutável de comparação entre as tecnologias citadas, recomenda, em seu parecer, que sejam suprimidas as afirmações de superioridade tecnológica ou de performance em relação aos concorrentes, nas quais há comparação depreciativa sem embasamento científico. O voto foi aceito unanimemente pela Câmara Especial de Recursos.

VERACIDADE

“NISSIN – MIOJO”

- Representação nº 282/09
- Autor: Grupo de consumidores (Pro Teste)
- Anunciante: Nissin-Ajinomoto
- Relator: Conselheiro Gustavo Leme
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ De acordo com a denúncia apresentada ao Conar pela Pro Teste, Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, os anúncios em questão, veiculados pela Nissin-Ajinomoto, são irregulares por levarem a crer que o produto contém grande quantidade de carne de galinha, o que não é verificado.

A defesa argumenta que o produto, como enfatizado na embalagem, contém galinha em sua composição e que, portanto, não se trata de sabor artificial. Argumenta também que o uso da imagem da galinha é uma linguagem figurativa, alegre e bem-humorada para remeter ao sabor verdadeiro do produto.

O relator deu razão aos termos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, em voto aceito por unanimidade.

“BOB'S DELIVERY”

- Representação nº 295/09
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Bob's
- Relatora: Conselheira Ana Carolina Pescarmona
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “H”

■ O anúncio em questão, de acordo com denúncia de consumidor de São Paulo, pode induzir a erro, uma vez que oferece preço promocional para refeição, mas apresenta visualmente lanche de valor mais elevado. Para o sanduíche que aparece no folheto, o valor seria de R\$ 14,05, em contradição com o preço de R\$ 8,64 anunciado.

A publicidade foi veiculada em folhetos pelo Bob's, que refuta as acusações. Segundo o anunciante, a mensagem não tem o intuito de enganar o consumidor, mas somente apresentar um dos combos da rede, com preços “a partir de R\$ 8,64”. Esclarece ainda que foram impressos poucos dos folhetos mencionados, entregues em apenas duas lojas da rede, e que já foram retirados de circulação.

O relator observa em seu parecer que o texto do anúncio não faz ressalva ao fato de o preço indicado não corresponder ao sanduíche e combinação ilustrados. O voto pela sustação da mensagem foi acatado por unanimidade pelos conselheiros.

VERACIDADE

“NOVO HYUNDAI AZERA 2010 – O MELHOR DO MUNDO FICOU AINDA MELHOR”

• Representação nº 012/10
• Autora: Brazil Trading
• Anunciante e agência: Hyundai Caoa e Z+
• Relator: Conselheiro André Porto Alegre
• Segunda Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27, “caput”, e parágrafos 1º, 2º, 7º, letras “a” e “b”, e 50, letra “b” do Código

■ Iniciada pela Brazil Trading, a representação tem como alvo os anúncios do Hyundai Azera, criado pela Z+ e veiculado em TV pela Hyundai Caoa. Segundo a denúncia, o anúncio é inadequado por utilizar a expressão “o melhor do mundo”, com base nos resultados do Instituto J. D. Power, passando ao público a impressão incorreta de que houve um estudo comparativo entre os veículos.

A Hyundai, em sua defesa, alega que o instituto citado é mencionado também pela Brazil Trading em seus esforços publicitários, tendo em vista que se trata de uma referência confiável.

Para o relator do processo, ainda que seja legítimo citar o instituto, são necessários ajustes nos anúncios. Ele recomendou, como alteração, a inclusão de mais informações sobre a qualificação do instituto, além da divulgação de seu site, de modo que o consumidor tenha amplo acesso aos resultados das pesquisas. Foi recomendado, ainda, que seja excluída a frase “o melhor do mundo”, por não existir indício que substancie essa afirmação. A manifestação do relator foi aceita por unanimidade.

NOTEBOOK DELL STUDIO 14

• Representação nº 42/10
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante: Dell Computadores
• Relator: Conselheiro Samir Salimen
• Quinta Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Câmara de Ética com sede em Porto Alegre, seguindo parecer do relator, recomendou, por unanimidade, o arquivamento da representação aberta a partir de queixa de consumidor de Vitória, contra anúncio em internet da Dell. Segundo a denúncia, o anúncio oferece equipamento com modelo de teclado não disponível no mercado brasileiro.

O relator, depois de estudar os termos da defesa, não encontrou irregularidades no anúncio.

VERACIDADE**“LOCAWEB – A MELHOR E MAIOR EMPRESA DE SERVIÇOS DE INTERNET DO BRASIL”**

- Representação nº 044/10
- Autor: UOL
- Anunciante: Locaweb
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Para o UOL, comercial veiculado em rádio pela Locaweb Serviços de Internet seria inadequado ao não apresentar as fontes que sustentem a afirmação de que se trata “da melhor e maior empresa de serviços de internet do Brasil”.

A Locaweb, em sua defesa, não apresentou evidências que comprovem a afirmação e informou que decidiu suspender a veiculação do anúncio.

O relator deu razão ao UOL e recomendou a alteração do comercial. O parecer foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Sexta Câmara.

ORIGINALIDADE**“NA OI VOCÊ PODE SIM”**

- Representação nº 213/09, em recurso ordinário
- Autora: Vivo
- Anunciante: Oi
- Relatores: Conselheiros Arthur Amorim e Paulo de Tarso Nascimento Nogueira
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Vivo questiona a campanha publicitária da Oi, veiculada em TV e mídia impressa, alegando que a utilização das frases e apelos “Eu posso” e “Na Oi você pode sim” configura imitação de frases empregadas em suas campanhas anteriores, criando confusão proposital na mente do consumidor.

Em sua defesa, a Oi observa que há diferenças fundamentais no uso do termo. Enfatiza que, enquanto sua publicidade utiliza o verbo “poder” no sentido de possibilitar ao consumidor o controle da tomada de decisão, a Vivo utiliza em outro sentido, significando o aumento de possibilidades que a conexão pela telefonia móvel pode trazer. A empresa ainda alega que, em seu comercial de 2006, já empregava o conceito de “poder”.

Em primeira instância, o relator deu razão à defesa, ponderando que a palavra-conceito “poder” é de domínio de qualquer anunciante, não podendo ser apropriada por ninguém, e que é empregada nos anúncios em questão em sentido distinto. Seu voto pelo arquivamento foi acatado por unanimidade, mas a Vivo interpôs recurso ordinário, repisando os argumentos de que a campanha da concorrente pode gerar confusão para o consumidor.

O relator da Câmara Especial de Recursos confirmou a decisão pelo arquivamento, concordando que não é possível estabelecer a anterioridade, que a palavra-conceito é de domínio público e que as campanhas são muito diferentes entre si. O parecer foi acatado por unanimidade.

ORIGINALIDADE

“FOTOTICA – CUIDANDO DA SUA VISÃO”

- Representação nº 229/09, em recurso ordinário
- Autoras: Óticas Carol e SM Magalhães
- Anunciante: Fototica
- Relatores: Conselheiros Mariângela Vassallo e Ênio Basílio Rodrigues
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação, iniciada por Óticas Carol e sua agência, a SM Magalhães, são os anúncios veiculados pela Fototica em diversos meios de comunicação. Segundo a denúncia, as mensagens empregam conceito idêntico ao adotado por Óticas Carol – cenas nas quais os personagens aparecem fazendo gesto com as mãos como se fossem óculos. A defesa alega que os tais gestos, além de banais, corriqueiros e instintivos, possuem apelos distintos na campanha da Fototica.

Em primeira instância, a relatora concordou com a argumentação de defesa e recomendou o arquivamento da representação. O voto foi aceito por unanimidade pelos conselheiros.

Inconformadas, Óticas Carol e SM Magalhães recorreram, reiterando que não pretendem obter a exclusividade no uso dos gestos, mas que se insurgem com o emprego desse apelo por parte de uma concorrente direta. Na Câmara Especial de Recursos, o relator confirmou a decisão de primeira instância, recomendando o arquivamento da representação, acatado por unanimidade.

“CIMED INDÚSTRIA DE MEDICAMENTOS – BEPANTRIZ”

- Representação nº 256/09
- Autora: Bayer
- Anunciante: Cimed
- Relator: Conselheira Ana Rita Dutra
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 4º, 23, parágrafo 2, 32, alíneas “c”, “e” e “f”, 41, 42, 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “I”, artigo 2, letra “i”

■ A Bayer, responsável pela marca Bepantol, questiona a campanha veiculada em mídia impressa pela Cimed Indústria de Medicamentos para promover o Bepantriz.

Segundo a denúncia, a concorrente tenta aproveitar-se do prestígio de sua marca para promover o lançamento de Bepantriz, o que se configura pelo emprego, na embalagem, dos mesmos elementos figurativos de Bepantol. Reitera ainda que, além de copiar a marca, embalagem e cores, a Cimed também adotou o *slogan* publicitário “dupla ação” e passou a comparar as marcas, afirmando, sem embasamento técnico: “Bepantriz, a mesma eficácia de Bepantol, com maior rentabilidade”. Acatando o pedido da Bayer, a relatora concedeu medida liminar no que se refere a alegada de comparação entre os produtos.

Em sua defesa, a Cimed alegou que a campanha deixou de ser veiculada e que foi dirigida exclusivamente para proprietários de farmácias e drogarias. Ou seja, não teria como induzir o consumidor a erro. Discorda, também, da acusação de plágio.

Ao analisar o assunto, a relatora votou pela alteração das mensagens. Ela observa, em seu parecer, que o fato de a campanha ter sido encerrada não a exime de ser analisada pelo Conar, visto que o objetivo do órgão é também orientar agências e anunciantes, e que não prospera, igualmente, a alegação de que os anúncios não foram dirigidos ao consumidor final. O parecer foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Sétima Câmara.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“TURNER INTERNATIONAL – MANDE MAC OU BLU – CN”

• Representação nº 232/09
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Turner International (Cartoon Network)
• Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
• Segunda Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra “b” do Código

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

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

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

“VAIDOSA – COTIPLÁS BRINQUEDOS”

• Representação nº 259/09
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Cotiplás
• Relator: Conselheiro Luiz Fernando Constantino
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

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

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

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

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“DANONINHO ICE”

- Representação nº 290/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Danone e Young & Rubicam
- Relator: Conselheiro Olavo Ferreira
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

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

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

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

“TANG – PREPAROU, BEBEU, FAZ”

- Representação nº 318/09
- 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.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“TURNER INTERNATIONAL – VOCÊ TAMBÉM PODE JOGAR COM O SEU CELULAR. CN CELULAR”

- Representação nº 319/09
- 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 em questão, 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.

“CLARO – O MEU TAMBÉM”

- Representação nº 336/09
- Autor: Grupo de consumidores (Pro Teste)
- Anunciante e agência: Claro e AlmapBBDO
- Relatora: Conselheira Fabíola Menezes
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Conforme denúncia apresentada ao Conar pela Pro Teste, entidade associativa de consumidores, o anúncio, veiculado em TV pela Claro, apresenta mensagem abusiva da operadora, que utiliza crianças para divulgar seus novos modelos de aparelhos celulares. É enfatizado que os produtos anunciados têm como público-alvo adultos e que o uso das crianças para promovê-los pode despertar o interesse delas.

Para a Claro, não há razão para se criticar a presença de crianças em anúncio de produto destinado a adultos, principalmente porque, neste caso, não se trata de algo nocivo a elas.

O relator votou pelo arquivamento da representação. Em seu parecer – acatado por unanimidade –, observa que não há apelo imperativo ao consumo na publicidade em questão.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“GRENDENE – NOVA SANDÁLIA DA BARBIE”

• Representação nº 340/09
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Grendene Sobral
• Relator: Conselheiro Roberto Philomena
• Quinta Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

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

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

“HASBRO – FURREAL FRIENDS”

• Representação nº 003/10
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Hasbro Brasil
• Relator: Conselheiro Oscar de Mattos Jr.
• Quinta Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

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

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

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“HOPI HARI – ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS”

- Representação nº 005/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Hopi Hari e NBS
- Relator: Conselheiro Manoel Zanzotti
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

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

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

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

“BEACH PARK”

- Representação nº 006/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Beach Park Hotéis e Turismo e Verve Comunicação
- Relator: Conselheiro Ricardo Amaral da Silveira
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

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

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

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

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“SUNDOWN KIDS. ULTRAPROTEÇÃO PARA A PELE SENSÍVEL DAS CRIANÇAS”

- Representação nº 017/10
- Autor: Grupo de consumidores (Instituto Alana)
- Anunciante: Johnson & Johnson
- Relator: Conselheiro Arthur Amorim
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação, que tem como alvo o comercial de Sundown Kids veiculado em TV, foi iniciada a partir de denúncia apresentada pelo Instituto Alana. A reclamação da entidade refere-se ao fato de o comercial ser protagonizado por diversas crianças e, em determinado momento, apresentar um garoto falando direto para a câmera, verbalizando sua experiência de uso do protetor solar. A denúncia ainda solicita que a Johnson & Johnson comprove a alegação de que Sundown Kids protege a pele por seis horas até dentro d’água.

Segundo a defesa, o comercial não é dirigido diretamente ao público infantil, porém, como se trata de um produto voltado a esse *target*, não há irregularidade em mostrá-lo em alguma atividade pertinente, no caso, brincando na praia. No que se refere à promessa de proteção por seis horas, a empresa apresentou testes que comprovariam a veracidade da informação.

O relator concordou com os argumentos da defesa quando diz que a mensagem não é dirigida às crianças, e sim aos pais. Observa, em seu parecer, que esse tipo de produto não atrai a atenção das crianças e que, portanto, há de se destacar o aspecto favorável do comercial, que pode facilitar a aceitação por parte das crianças para o uso do protetor solar. Seu voto pelo arquivamento foi acolhido por unanimidade.

“BRINCA MUNDI PARQUE INFANTIL”

- Representação nº 025/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: MF Silva e Comunix Comunicação
- Relatora: Conselheira Mariângela Toaldo
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ Veiculado em TV pela MF Silva, o anúncio em questão foi considerado inadequado por conter apelo imperativo diretamente ao público infantojuvenil, expresso na frase “vem passar a tarde no Brinca Mundi”.

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

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

RESPEITABILIDADE

“ADES NUTRI KIDS – AS ESCOLHAS DE MARINA: PRIMEIRO DIA DE AULA”

- Representação nº 162/09, em recurso ordinário
- 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.

“CLEO PIRES E JULIANA PAES”

- Representação nº 220/09
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Arezzo
- Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Cinco consumidores manifestaram-se contra os anúncios da Arezzo, veiculado em jornais e revista e protagonizados pelas atrizes Juliana Paes e Cleo Pires. A representação do Conar foi fundamentada no eventual e inadequado apelo à sensualidade; não se analisou, conforme indicado pelas queixas, eventual conduta homossexual mencionada.

Para a relatora, o anúncio tem um cunho sensual, mas, a seu ver, é um exagero afirmar que a mensagem é contra a dignidade da mulher e que a Arezzo enxerga em suas consumidoras apenas objetos sexuais. Dando razão à defesa, ela recomendou o arquivamento da representação, em parecer acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

RESPEITABILIDADE

“REVISÃO MESMO – VOLKSWAGEN”

• Representação nº 277/09
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante e agência: Volkswagen e AlmapBBDO
• Relator: Conselheiro Raul Orfão Filho
• Sétima Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 2º, 6º, 19, 20 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidores de diversos estados brasileiros manifestaram-se perante o Conar contra o comercial da Volkswagen, criado pela AlmapBBDO para promover o serviço de revisão da montadora. De acordo com as queixas, a publicidade é inadequada por associar problema físico a mau desempenho profissional, o que pode contribuir para a discriminação de portadores de desalinhamento dos eixos visuais e constituir exemplo deseducativo e, na visão de alguns consumidores, denegrir a atividade de oficinas independentes.

Agência e anunciante argumentam que o comercial faz parte de uma campanha de pós-venda que se concretiza a partir de situações engraçadas, pitorescas e, até mesmo, caricatas. Discordam que exista qualquer tentativa de discriminação ou de desrespeito.

Para o relator, o humor da peça apoia-se na deficiência do personagem e na sua incapacidade de realizar o seu trabalho, o que configuraria discriminação, mesmo que de maneira não intencional, contra o indivíduo portador de deficiência visual. Em seu parecer, ele enfatiza que uma postura mais atenta e respeitosa em relação a vários segmentos da sociedade é um fato irreversível, ainda que muitas vezes não se veja maldade em certas brincadeiras.

“FAMÍLIA – SÁDIA”

• Representação nº 292/09
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante e agência: Sadia e 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.

RESPEITABILIDADE

"ÓTICA SEIKO"

- Representação nº 297/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Ótica e Relojoaria Kavassaki
- Relator: Conselheiro Ênio Basílio Rodrigues
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

■ O anúncio para divulgar a Ótica Seiko, ilustrado com animação de motivos orientais, provocou a queixa de consumidor de São José dos Campos, que denuncia o que entende ser uma ridicularização da comunidade japonesa. No comercial, por meio de gestos e texto, destaca-se a característica de "pequeninho" (atribuída aos nipônicos de forma pejorativa) para descrever, maliciosamente, os preços do estabelecimento.

A defesa contesta que haja ofensa à comunidade japonesa, reiterando que a frase é direcionada ao proprietário da ótica, que é japonês.

Para o relator do voto vencedor, tem razão o anunciante, uma vez que se trata de uma tirada maliciosa, baseada em características físicas que o anunciante atribui a si próprio. Por maioria, os conselheiros acataram o parecer, recomendando o arquivamento da representação.

"VEGAS GENTLEMEN'S CLUB"

- Representação nº 307/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Vegas Gentlemen's Club
- Relator: Conselheiro Samir Salimem
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 50, letra "c" do Código

■ Consumidora do Rio Grande do Sul reclamou ao Conar do anúncio do Vegas Gentlemen's Club, veiculado em *outdoor*. De acordo com a queixa, na referida publicidade, veiculada em mídia exterior e acessível a público amplo, ocorre apelo excessivo e inadequado à sensualidade.

Segundo a defesa, tanto nos panfletos quanto nos cartazes, não há exposição das partes íntimas das modelos e tampouco refere-se ao fato de que se trata de uma casa de *striptease*. Informa, ainda, que suspendeu a veiculação do painel tão logo tomou ciência da representação do Conar.

Para o relator, a imagem das mulheres nuas, como consta do cartaz, não deixa dúvidas de que se trata da divulgação de uma casa de diversões adultas. Além disso, é inadequado o local de instalação do painel, na BR 324, em frente a uma universidade. O voto pela sustação do anúncio foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Quinta Câmara.

RESPEITABILIDADE

“NOVO FOX – VELHINHOS”

• Representação nº 010/10
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante e agência: Volkswagen e AlmapBBDO
• Relator: Conselheiro Paulo de Tarso Nascimento
• Sétima Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Quatro consumidores de São Paulo e Rio de Janeiro manifestaram-se contra o comercial da Volkswagen, veiculado em TV, para divulgar o novo Fox. Na visão dos reclamantes, a mensagem é inadequada por desrespeitar o idoso e também desvalorizar a fidelidade no casamento.

No comercial, numa cena protagonizada por um casal de idosos, a senhora foge da pergunta do marido sobre fidelidade conjugal, conduzindo-o para dentro do veículo anunciado e desviando sua atenção para o volante e outras características do carro. É o gancho para o mote da campanha: “Dentro do novo Fox, o assunto é o novo Fox”.

Anunciante e agência argumentam, em defesa da mensagem, que houve uma interpretação equivocada por parte dos consumidores que reclamaram ao Conar. Não entenderam que o núcleo da mensagem é a atitude “manhosa” da senhora que, querendo fazer charme, não responde à pergunta do marido.

O Conselho de Ética, seguindo por unanimidade o voto do relator, recomendou o arquivamento da representação.

“GLOBO.COM – BIG BROTHER BRASIL 10”

• Representação nº 027/10
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante: Globo.com
• Relator: Conselheiro Lula Vieira
• Terceira Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, 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 em vez 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 referido 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.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“JMVL 2005 NUTRIÇÃO E ARTIGOS ESPORTIVOS – NOVIDADES PARA CHEGAR EM FORMA NO VERÃO”

- Representação nº 296/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: JMVL 2005
- Relator: Conselheiro Carlos Pedrosa
- Terceira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência ao anunciante
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letras “a” e “c” do Código

■ A representação objetiva o anúncio da JMVL 2005 Nutrição e Artigos Esportivos. Segundo a denúncia, a empresa deve comprovar o registro junto à Anvisa, bem como a real eficácia dos efeitos apregoados e que tais propriedades estejam de acordo com a categoria na qual estejam registrados.

O anunciante não se manifestou. Ao analisar o assunto, o relator recomendou a sustação dos anúncios e pena de advertência aos responsáveis, que devem levar em consideração as restrições do Código. O parecer do relator foi acatado por unanimidade.

No site do Conar, você pode ler a íntegra do voto do conselheiro Carlos Pedrosa.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“INTEGRAÇÃO – CRESCE MABE, CRESCE SUA GENTE”

- Representação nº 221/09, em recurso ordinário
- Autora: Electrolux
- Anunciante: Mabe Mercosur
- Relatores: Conselheiros Martino Bagini e Marisa D’Alessandri
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração e advertência ao anunciante
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafo 7º, letra “a”, 32, letras “a”, “b”, “c” e “f”, e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Segundo denúncia apresentada pela Electrolux, o anúncio da Mabe, veiculado em mídia impressa, faz afirmações inverídicas, estabelecendo comparações com as empresas concorrentes que não teriam como ser comprovadas. Acatando o pedido da empresa, o relator concedeu medida liminar para a sustação do anúncio, entendendo que houve abuso de liberdade comercial.

Em primeira instância, seguindo o voto do relator, o Conselho de Ética recomendou a alteração do anúncio com a exclusão das frases que fazem referência à vice-liderança, ao fato de se tratar das marcas “mais tradicionais” etc. A Mabe recorreu da decisão reiterando os termos explicitados em sua defesa, como a alegação de que o anúncio foi veiculado exclusivamente para os vendedores, a fim de comunicá-los acerca da nova posição mercadológica da empresa.

A relatora do recurso ordinário manteve a decisão de alteração do anúncio e, acolhendo pedido da Electrolux, aplicou pena de advertência à Mabe, pelo descumprimento da medida liminar de sustação da mensagem em questão.

A Câmara Especial de Recursos acatou o parecer por unanimidade.

OS ACÓRDÃOS DE FEVEREIRO / 2010

Confira o resumo dos acórdãos julgados pelo Conselho de Ética do Conar na primeira reunião de 2010, realizada em 11 de fevereiro, em São Paulo.

Participaram da reunião os conselheiros Geraldo Alonso Filho (presidente *ad hoc* do Conselho de Ética), Luiz Roberto Valente Filho (secretário *ad hoc*), Alexandre Annenberg, Afonso Champi Jr., Ana Carolina Pescarmona, Ana Rita Dutra, André Porto Alegre, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Clóvis Speroni, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fernando Justus Fischer, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Gustavo Leme, João Roberto (Bob) Vieira da Costa, José Genesi Jr., José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Marisa D'Alessandri, Marcelo Artacho, Marcelo Benez, Marcelo Galante, Marcelo de Salles Gomes, Marcio Delfim Leite Soares, Marlene Bregman, Martino Bagini, Mauro Sato, Milena Seabra, Olavo Ferreira, Oscar de Mattos Jr., Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Pascoarelli, Raul Orfão Filho, Ricardo Ramos, Ricardo Vanni Morici, Rodolfo Machado Moura, Rodrigo Lacerda, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Ruy Mendonça.

ORIGINALIDADE

“SEU INTESTINO NÃO VAI PRENDER VOCÊ – PLANTACIL”

- Representação nº 146/09, em recurso ordinário
- Autora: Hypermarcas
- Anunciante: Luper
- Relatores: Conselheiros Marisa D'Alessandri e André Porto Alegre (voto vencedor)
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Hypermarcas questiona anúncio da Luper Indústria Farmacêutica, alegando que a empresa apropriou-se do conceito empregado no esforço publicitário de sua marca de laxante, o Lacto-Purga. O alvo da queixa é o uso da imagem de um cadeado, apelo do anúncio veiculado em mídia impressa para o Plantacil, regulador intestinal.

Ao analisar o assunto, a relatora concordou com os argumentos da defesa, de que não há como caracterizar plágio, uma vez que se trata de uma imagem corriqueira e comum e, além do mais, o referido objeto é usado nas mensagens com conotações diferentes – “não tem segredo”, para Plantacil; e “destrava”, para Lacto-Purga.

O voto foi acatado pela maioria dos conselheiros reunidos na Sétima Câmara. Inconformada, a Hypermarcas recorreu, repisando os argumentos empregados na representação inicial. Eles não foram acolhidos pela Câmara Especial de Recursos e, seguindo o voto vencedor, foi confirmado, por maioria, o arquivamento da representação.

RESPEITABILIDADE

“FIAT LINEA – SCHUMACHER”

- Representação nº 53/09, em recurso extraordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Fiat
- Relatores: Conselheiros Cláudia Wagner, José Tadeu Gobbi e Afonso Champi Junior
- Sexta Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “O”

■ O Ministério Público do Paraná e três consumidores de São Paulo e Rio de Janeiro reclamaram ao Conar do comercial veiculado em TV pela Fiat. Segundo as queixas, o filme protagonizado pelo piloto Michael Schumacher é inadequado por apresentar e incentivar o excesso de velocidade. Na denúncia, é enfatizado ainda o fato de a ultrapassagem apresentada na publicidade ser irregular, uma vez que é possível observar que ela ocorre em linha contínua, o que constitui grave infração de trânsito.

A defesa esclarece que o comercial foi gravado na Suíça, tendo sido respeitados os limites máximos de velocidade local e demais regras de trânsito. Explica que a ultrapassagem ocorre a sessenta quilômetros por hora – como mostra o velocímetro – e que, ao contrário do afirmado na denúncia, a estrada apresenta linha dupla contínua/seccionada.

Em primeira instância, a relatora votou pela sustação do comercial e seu parecer foi acatado pela maioria dos conselheiros.

Inconformada, a Fiat recorreu, alegando, entre outros aspectos, que houve uma interpretação equivocada do comercial, que não faz apologia à velocidade e nem infringe regras de trânsito.

O relator do recurso ordinário confirmou a decisão de primeira instância, recomendando a sustação do comercial. Em parecer acatado pela maioria dos conselheiros da Câmara Especial de Recursos, ele salienta que o comercial, como um todo, enaltece a velocidade, a potência do motor e o desempenho do veículo em relação a outros, enfim, a competitividade.

A Fiat interpôs recurso extraordinário, solicitando a revisão da decisão, por entender que, também em segunda instância, houve uma interpretação equivocada do comercial.

Ao analisar o assunto, o relator do recurso extraordinário confirmou as decisões anteriores, pela sustação do comercial, e seu voto foi aceito por unanimidade pelos conselheiros reunidos do Plenário.

VERACIDADE

“NOVO SAMSUNG STAR. FIQUE *ON-LINE* NUM TOQUE!”

- Representação nº 188/09, em recurso ordinário
- Autora: LG Eletrônicos
- Anunciante: Samsung Eletrônica
- Relatores: Conselheiros Artur Menegon da Cruz e Riccardo Vanni Morici
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, 32 e 50, letra “b”

■ Folder da Samsung foi alvo de denúncia da LG. Segundo a queixa, a mensagem denigre sua marca e a do aparelho celular Cookie, ao fazer uma comparação de resolução das câmeras.

Em primeira instância, por unanimidade, foi acatado o voto do relator pelo arquivamento, havendo concordância com a defesa, de que não havia enganosidade na mensagem.

A LG recorreu da decisão e, ao analisar o assunto, o relator do recurso ordinário deu razão à empresa e recomendou a alteração da mensagem. Em seu voto – aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos –, ele salienta a necessidade de a Samsung mudar a informação a respeito da superioridade de resolução da câmera fotográfica do aparelho, uma vez que ela inexistente.

“SEDA – 0% SAL” E “SEDA – SEM SAL”

- Representação nº 272/09
- Autora: Belocap
- Anunciante: Unilever Brasil
- Relatora: Conselheira Cláudia Wagner
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A presente representação foi iniciada a pedido da Belocap Produtos Capilares. Segundo a denúncia, seriam irregulares os anúncios do produto Seda Chocolate, veiculados em mídia impressa, uma vez que a publicidade sugere que xampus com sal geram prejuízo aos cabelos – denegrindo a imagem dos concorrentes. Alegava-se, ainda, que o xampu da Unilever, ao contrário do que afirma a mensagem publicitária, traz sal em sua composição.

Por solicitação da relatora, na tentativa de conciliação, foi requerida a apresentação de laudo do IPT para evidenciar a presença ou a ausência de cristais de cloreto de sódio na fórmula do xampu.

Para a relatora, o *claim* do produto está suportado, na medida em que não existem indícios científicos que provem a presença do sal, como evidenciado no laudo do IPT. Além do mais, no seu entender, a publicidade mostra que o consumidor tem à disposição mais uma opção de xampu.

Por maioria de votos, foi acatado o voto da relatora pelo arquivamento da representação. A Belocap Produtos Capilares ingressou com recurso contra a decisão.

VERACIDADE

“MSC CRUZEIROS DO BRASIL – MEMORÁVEL – SUBLIME – CINEMATOGRAFICO”

- Representação nº 225/09
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: MSC Cruzeiros do Brasil e Euro RSCG
- Relator: Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr.
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência ao anunciante em sua agência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, e 50, letras “a” e “c” do Código

■ O alvo da representação é o anúncio veiculado em jornal pela MSC Cruzeiros do Brasil. Segundo denúncia de consumidor de São Paulo, a referida mensagem traz a oferta de uma viagem de cruzeiro marítimo no valor de R\$ 2.527,66. Porém, ao dirigir-se às agências de viagem indicadas, obteve a informação de que todas as cabines duplas da categoria ofertada estavam esgotadas, mas que haveria outras disponíveis. O

valor, porém, seria o dobro ou o triplo do anunciado. Relata o consumidor que, apesar desta informação, o anúncio continuou sendo veiculado pela empresa, o que resultou na constatação de que pode tratar-se de um chamariz para atrair clientes e direcioná-los para outros produtos.

O anunciante defendeu-se da acusação, alegando que a oferta é verdadeira e que, na época da denúncia, havia inclusive disponibilidade para a aquisição das cabines que fazem parte da promoção.

Para o relator, é legítima a indignação do consumidor. No seu entender, a publicidade em questão foi empregada como meio de “fisgar” o consumidor e gerar consulta para a obtenção do referido pacote promocional.

O voto pela sustação do anúncio e pela pena de advertência ao anunciante foi acatado pela maioria dos conselheiros reunidos na Primeira Câmara. A MSC Cruzeiros do Brasil e Euro RSCG estão recorrendo da decisão.

VERACIDADE

“RAID PROTECTOR D-LIMONENO”

- Representação nº 315/09
- Autora: Reckitt Benckiser
- Anunciante: Ceras Johnson
- Relator: Conselheiro José Tadeu Gobbi
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Reckitt Benckiser questiona o anúncio “Raid Protector D-Limoneno”, veiculado em TV pela Ceras Johnson. Alega na denúncia que o comercial contém afirmações que denigrem as demais marcas de inseticidas. Esta observação está fundamentada na cena na qual um ator demonstra desconforto com o odor do inseticida.

Em sua defesa, a Ceras Johnson explica que a atitude do ator não visa denegrir produtos concorrentes, mas apenas ressaltar um capítulo cotidiano dos usuários de algumas marcas.

Para o relator, tem razão a defesa, uma vez que para a maioria das pessoas o inseticida é um “mal necessário” e que, no caso, é legítimo o modo como o anunciante destaca a vantagem competitiva do seu produto.

O voto pelo arquivamento foi acatado por unanimidade. A Reckitt Benckiser está recorrendo da decisão.

“SEGURO DE RESPONSABILIDADE CIVIL PROFISSIONAL ADVOGADOS – ENCORE CORRETORA DE SEGUROS”

- Representação nº 323/09
- Autor: Coelho Santos Corretora de Seguros
- Anunciante: Encore Corretora de Seguros
- Relator: Conselheiro Carlos Chiesa
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, parágrafos 2º, 7º, letra “b”, 31, parágrafo único, letra “a”, 47 e 50, letra “b” do Código

■ A Coelho dos Santos Corretora de Seguros questiona o anúncio da sua concorrente Encore, publicado em anuário especializado na área de advocacia, no qual a corretora faz alusão ao fato de ter sido premiada pela Agência SegNews, no ramo de seguro profissional de advogados. Segundo a denúncia, a afirmação não é verídica, uma vez que a referida premiação não concedeu destaque para nenhuma empresa nessa especialidade.

Em sua defesa, a Encore argumenta que houve uma interpretação errônea do anúncio e anexa documentação referente à troca de mensagens com o Conselho de Ética do Sindicato dos Corretores de Seguros, que determinou a retificação da mensagem, de modo a deixar clara a modalidade na qual a empresa foi premiada.

O voto do relator foi pela alteração do anúncio, sugestão acatada por unanimidade pelos conselheiros da Segunda Câmara.

VERACIDADE

“SBP – AUTOMÁTICO”

- Representação nº 324/09
- Autora: Ceras Johnson
- Anunciante: Reckitt Benckiser
- Relator: Conselheiro Ênio B. Rodrigues
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para a Ceras Johnson, é inadequado o anúncio “SBP – Automático”, veiculado em TV pela Reckitt Benckiser Brasil. Alega a empresa, em sua denúncia ao Conar, que a mensagem contém apresentação visual capaz de induzir o consumidor a engano sobre sua composição química. No seu entender, o fato de a empresa empregar os mesmos recursos visuais – flores em jarros d’água – de campanha anterior, que promovia suas linhas à base de água, pode levar o consumidor a acreditar que o SBP Automático tem a mesma composição, quando, na verdade, é produzido a partir de solvente químico.

A Reckitt argumenta, em sua defesa, que o produto anunciado manteve a baixa agressividade em sua fórmula, quando comparado aos produtos à base de querosene, o que justifica a manutenção da linha adotada em sua publicidade anterior. Lembra, ainda, que o recurso visual empregado é parte da identidade da marca.

O relator deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação, em voto acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética. A Ceras Johnson recorreu da decisão.

“ACTIVIA – AJUDA O SEU INTESTINO A MANTER O RITMO”

- Representação nº 326/09
- Autora: Dairy Partners Américas Brasil (DPA)
- Anunciante: Danone
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação em questão, iniciada pela DPA, tem como alvo os anúncios veiculados em TV pela Danone, para promover o Activia. Para a denunciante, a concorrente insiste em enviar suas campanhas publicitárias, de forma a atribuir ao referido produto qualidades que ele não possui. Em particular, refuta as afirmações de que o iogurte emagrece, aumenta a sensação de bem-estar ou resolve problemas intestinais.

Segundo a Danone, ao contrário do afirmado na denúncia, as peças publicitárias não prometem o emagrecimento nem a cura de doenças, apenas propagam as propriedades funcionais do produto, que ajudam a regular o trânsito intestinal. Reitera que os referidos anúncios são baseados em informações verdadeiras e fundamentadas em fontes científicas.

O relator concordou com a linha de argumentação da defesa e votou pelo arquivamento da representação. Os conselheiros reunidos na Sétima Câmara acordaram, por unanimidade, pelo arquivamento da representação referente ao comercial “Jogging”. No caso dos filmes “Calça jeans” e “Abaixo o acúmulo”, a decisão foi por maioria de votos. A DPA está recorrendo da decisão.

VERACIDADE

“SONY BLU-RAY”

- Representação nº 339/09
- Autora: Samsung
- Anunciante: Sony Brasil
- Relator: Conselheiro Martino Bagini
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação em questão são os anúncios da Sony, veiculados em *folders*, cartazes e internet para promover o reprodutor de Blu-Ray BDP-S360. Segundo a denúncia, formulada pela Samsung, as mensagens trazem informações inverídicas, como a de que a Sony é pioneira no desenvolvimento da tecnologia Blu-Ray e de que o aparelho foi “criado por quem mais entende de alta definição”.

A Sony, em sua defesa, reafirma seu pioneirismo no desenvolvimento da referida tecnologia e defende ser ético o uso da afirmação “criado por quem mais entende de alta definição”, uma vez que se trata de algo subjetivo.

Para o relator, não há infrações éticas nos anúncios da Sony, que conseguiu destacar as vantagens dos seus produtos, respeitando as boas práticas previstas no Código.

Por maioria de votos, os conselheiros acolheram sua recomendação pelo arquivamento da representação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

BRAHMA GUERREIROS”

- Representação nº 333/09
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: AmBev e Africa
- Relator: Conselheiro Marcelo de Salles Gomes (voto vencedor)
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de diversos estados brasileiros reclamaram ao Conar do comercial veiculado em TV pela Brahma. De acordo com as queixas, a publicidade em questão seria inadequada por apresentar a torcida de futebol, já tão passional e suscetível de atos extremos, associada a gestos contundentes e termos como “luta”, “batalha”, “guerra”, o que poderia induzir a comportamentos agressivos.

A Africa, responsável pela criação do comercial, enfatiza, em defesa do comercial, que houve uma interpretação errônea da mensagem, uma vez que o seu objetivo é estimular e despertar o ânimo da Seleção Brasileira de Futebol, encorajando os jogadores a se empenhar nas partidas.

Por maioria, os conselheiros da Sétima Câmara acataram o parecer do relator do voto vencedor, que recomendou o arquivamento da representação. No seu entender, o anúncio apropriou-se de algo que já está na alma do povo brasileiro, o desejo de que a Seleção não deixe faltar empenho e tenha espírito de luta e determinação, assim como é enfatizado no comercial.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“BOHEMIA É MAIS DO QUE UMA CERVEJA NOBRE”

- Representação nº 163/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes e agência: AmBev, CBB e DM9DDB
- Relatores: Conselheiros Pedro Renato Eckersdorff e Ênio Basílio Rodrigues (voto vencedor)
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação em questão é o anúncio “Bohemia é mais do que uma cerveja nobre...”, veiculado em jornal pela AmBev e CBB – Companhia Brasileira de Bebidas, em formato de encarte. Segundo a denúncia, a mensagem seria inadequada por trazer a frase de advertência apenas em uma das páginas.

Em primeira instância, o relator recomendou a alteração do anúncio, refutando as alegações da agência e do anunciante, que argumentavam que a Norma Ética exige a exposição de uma advertência por anúncio.

No parecer, acatado por unanimidade, o relator observou a necessidade de inserção da cláusula de advertência em todas as páginas do encarte. Alternativamente, o anunciante também poderia manter uma única cláusula, desde que respeitada a proporcionalidade do tamanho da fonte, como determinado pelo Código.

Inconformados, anunciantes e agência recorreram, reiterando que o Código não determina de forma explícita a necessidade de inserção da frase em todas as páginas da peça publicitária. Quanto à questão da proporcionalidade, argumentam que o Código refere-se aos anúncios de uma ou de meia página e que não se pode aplicar este fator multiplicador para anúncios que ocupem um número superior de páginas.

A Câmara Especial de Recursos, por maioria, acolheu o parecer do voto vencedor pelo arquivamento da representação, reformando a decisão de primeira instância.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Relator: Conselheiro Márcio Delfim Leite Soares
Primeira Câmara

Representação nº 310/09, "Chivas"

Anunciante: Pernod Ricard

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

7ª CÂMARA, NOVEMBRO / 2009

Por erro da redação, deixaram de ser publicados na edição passada do Boletim do Conar resumo dos acórdãos dos seguintes processos éticos, todos julgados na reunião da 7ª Câmara do Conselho de Ética, realizada no dia 25 de novembro, em São Paulo:

- "Havaianas – Avó", representação nº 238/09
- "Bis Avelã", representação nº 248/09
- "Mande Toon para 49218", representação nº 234/09
- "Brinquedo é no Magazine Luiza", representação nº 249/09
- "Dia das Crianças C&A", representação nº 252/09
- "Instrumentos musicais da Xuxa – Candide", representação nº 268/09
- "Pra parar de fumar, é só Fumasil mastigar", representação nº 257/09
- "É Bozzano, é bom", representação nº 258/09
- "Cuidado com o gás encanado tentando invadir a sua casa!!", representação nº 274/09

Os respectivos resumos estão disponíveis no site do Conar. Participaram da reunião da 7ª Câmara os conselheiros André Luiz Ferreira Costa, Ênio Vergeiro, José Maurício Pires Alves, Luiz Roberto Valente Filho, Marcelo P. Galante de Moraes, Manoel Zanzotti, Mariângela Vassallo, Marisa D'Alessandri, Oscar de Mattos Jr., Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Raul Orfão Filho, Ricardo Amaral da Silveira, Rodrigo Lacerda e Rogério Salgado.

Conar estuda novas normas para apelos de sustentabilidade em campanhas publicitárias

O Conar instalou em 12 de maio, em reunião realizada em sua sede, em São Paulo, um grupo para estudar normas éticas mais detalhadas para apelos de sustentabilidade em campanhas publicitárias.

A missão do grupo, formado por representantes de anunciantes, agências e especialistas convidados, é oferecer sugestões ao Conselho Superior do Conar para o enquadramento de campanhas que utilizem o apelo da sustentabilidade como argumento publicitário pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. "A Seção 10 do Código já contempla, desde a sua redação, há 32 anos, uma norma que tem servido bem à ética publicitária, mas o vigoroso crescimento das preocupações com o meio ambiente nos últimos anos mais do que justifica uma minuciosa releitura da norma, tornando-a mais precisa e detalhada", explica o

presidente do Conar, Gilberto C. Leifert.

O grupo será coordenado pelo profissional de criação Percival Caropreso, da Setor 2 1/2, e é integrado por Claudia Pires, da Pepsico, Juliana Nunes, da Unilever, e Monica Neves, da Nestlé, todas representando a ABA. Pela Abap, participam do grupo Hiram Castelo Branco, da ESPM, Giacometti, Márcio Oliveira, da LewLara, e Roberto Hilton da Silva, da Abap Minas e JBis. O advogado e professor Marcelo Gomes Sodré também integra o grupo.

Como fez em revisões recentes de temas específicos do Código, o grupo vai fazer um levantamento completo do que a autorregulamentação prevê para o tema ao redor do mundo, tirando proveito do fato de o Conar ser membro correspondente da Easa, a entidade que reúne os órgãos de autorregulamentação do continente europeu.

Centro de Referência sobre Liberdade de Expressão

www.liberdadedeexpressão.org.br

