

## “Quem legisla sobre propaganda é o Congresso” diz Rebelo

O presidente da Câmara, Aldo Rebelo, defendeu no final de dezembro a auto-regulamentação e criticou, sem mencionar nomes, propostas do Poder Executivo, que visam estreitar a liberdade de expressão comercial. “Quem legisla sobre propaganda é o

Congresso, mas já aparece quem queira legislar no lugar”, disse Rebelo. “Vamos tomando conhecimento de como as corporações vão, de forma muitas vezes autoritária, usurpando o papel que não lhes pertence. Então, provavelmente, a rádio, o jornal, a

televisão não teriam mais o poder de auto-regulamentação em propaganda, tendo que submeter previamente a um grupo de iluminados o conteúdo das suas peças publicitárias”, disse o presidente da Câmara dos Deputados. **Veja mais na última página.**

DEZ 05/JAN 06 - Nº 173

# Boletim do CONAR

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

ÉTICA NA PRÁTICA

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

## Entrevista: Fernando Fortes

# Pressões Desastrosas

*Advogado e professor, Fernando Fortes comenta nesta entrevista as manobras do Executivo e do Legislativo contra a liberdade de expressão comercial.*

**BC** – Lideranças publicitárias vêm manifestando preocupação sobre a quantidade de iniciativas que visam limitar a liberdade de expressão comercial.

**Fernando Fortes** – Elas têm razão. Seja por parte do Executivo, seja pelo Legislativo, há muita pressão contra a publicidade, e seria desastroso se elas fossem avante.

**BC** – Por quê?

**FF** – Costumo dizer que a auto-regulamentação publicitária foi tão bem-sucedida no Brasil que não foi copiada. Desequilibrar o sistema misto de controle da publicidade em favor da legislação e em detrimento do autocontrole seria recuar muitos passos em direção ao passado.

Mesmo porque sabemos que nem todas as leis funcionam, enquanto a auto-regulamentação funciona de forma extremamente eficiente, sem demandar tempo e dinheiro público.

Quero deixar claro, a respeito deste tema, que há total legitimidade do controle social sobre a publicidade, como previsto na Constituição, e isto não se confunde com censura. Mas temos aqui um caso em que, efetivamente, a sociedade tomou para si a responsabilidade e não esperou pelas leis. Leis são atos de império, necessários quando a sociedade não reage. Não é o caso da ética publicitária. Seria bom se o exemplo dos publicitários se multiplicasse pela sociedade e que as

autoridades não interferissem mais do que o estritamente necessário.

**BC** – O senhor vê necessidade de interferência neste momento?

**FF** – Decididamente não. Sou um entusiasta do Conar inclusive porque conheço bem o funcionamento do Judiciário. Em Direito, estudamos a eficiência da norma jurídica. O que se quer é que a norma funcione, seja efetiva, produza resultados rapidamente, respeitando-se os princípios da ampla defesa às partes e do contraditório.

O Conar nasceu destas premissas e é muito mais eficiente do que o Judiciário, partindo do trabalho voluntário colegiado, reunindo todas as

Continua

## Pressões Desastrosas

partes envolvidas, inclusive os consumidores, com os benefícios de se discutir os casos num ambiente em que todos ou quase todos os conselheiros conhecem bem o tema, e sem recursos protelatórios possíveis.

**BC** – O senhor vê um traço em comum nos mais de duzentos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional, que visam cercear a liberdade de expressão comercial?

**FF** – As motivações são diversas, mas os efeitos são os mesmos: debilitar um mecanismo de auto-regulamentação que funciona e muito bem. Curiosamente, poucas vezes são propostas iniciativas mais efetivas para conter o consumo de produtos que se consideram nocivos à saúde humana. Basta dizer que não há quase nenhuma limitação à venda de cigarros no país, muito menos fiscalização que faça valer as restrições já existentes, como a de

venda do produto para menores de idade. O mesmo vale para medicamentos, bebidas alcoólicas etc. Em muitos casos, ficamos com a impressão de que houve cinismo por parte do legislador ao propor a proibição da publicidade, enquanto a comercialização segue livre, gerando milhões de reais em tributos para os cofres públicos.

**BC** – Por que uma concentração tão grande de projetos de lei nos últimos anos?

**FF** – É comum, no Brasil, esta passagem abrupta e inexplicável de um cenário de regulamentação branda para outro, pesado e exagerado. É um paradoxo, mas de forma alguma incomum.

**BC** – Vê perigo real para a liberdade de expressão comercial no futuro próximo?

**FF** – Sou otimista a este respeito, apesar das pressões atuais. É bom ver este conceito de liberdade de expressão comercial

se popularizar rapidamente no Brasil e hoje ser defendido pela sociedade, lembrando-se de que, além dos benefícios próprios para o consumidor e a economia como um todo, a publicidade é o pilar da liberdade de imprensa, um dos valores mais altos da sociedade moderna. Acho que a sociedade, amparada em instrumentos como o Conar, vai vencer estas pressões, por numerosas e perigosas que sejam.

**BC** – Quais foram as suas impressões sobre o Seminário Internacional de Auto-regulamentação Comparada?

**FF** – Comprovei algo que já é sabido: os códigos de ética costumam ser mais rigorosos do que a própria lei. E depois de ouvir as exposições dos responsáveis pela auto-regulamentação publicitária no Reino Unido e na Espanha, passei a gostar ainda mais do Conar.

# Conar

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

FUNDADO EM 1980

### DIRETORIA

#### Presidente:

Gilberto C. Leifert

#### Vice-Presidentes:

Luiz Celso de Piratininga

Luiz Carlos Dutra

Carlos Alberto Nanô

#### Diretores:

Dorian Taterka

João Luiz Faria Netto

Fernando Portela

#### Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

### CONSELHO DE ÉTICA:

#### Presidente:

Consº Gilberto C. Leifert

#### Secretário:

Consº Luiz Carlos Dutra

#### Presidente da 1ª Câmara:

Consº Geraldo Alonso Filho

#### Presidente da 2ª Câmara:

Consº Enio Vergeiro

#### Presidente da 3ª Câmara:

Consº Armando Strozenberg

#### Presidente da 4ª Câmara:

Consº Paulo Machado de Carvalho Neto

#### Presidente da 5ª Câmara:

Consº Eduardo Sirotsky Melzer

#### Presidente da 6ª Câmara:

Consº Rui La Laina Porto

### BOLETIM DO CONAR

Uma publicação mensal do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária dirigida aos seus associados. Endereço: Av. Paulista, 2073 Edifício Horsa II, 18º andar São Paulo, SP – Cep 01311-940 Telefax: (0XX11) 3284-8880 Na internet: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br) e-mail: [boletim@conar.org.br](mailto:boletim@conar.org.br)

Este boletim é produzido pela Porto Palavra Editores Associados, com redação de Eduardo Correa e Tatiana Napoli, projeto gráfico de Fernando Rios e editoração de Conexão Brasil.

© Conar. A reprodução total ou parcial dos textos aqui publicados depende de expressa autorização do Conar.

## Os acórdãos de setembro

**C**onfira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de setembro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 1º, 8, 21 e 27.

Participaram das reuniões os conselheiros Adilson Borges, Aloísio Lacerda Medeiros, André Porto Alegre, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Caio Valli, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Eduardo Domingues, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Soares de Camargo, Flávio Conti, Francisco Marin, George Moraes, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Oliveira, José Francisco Queiroz, Julio César Ferreira, Lula Vieira, Marcos Nogueira de Sá, Luís Carlos Galvão, Marcus Vinícius Ramos Vieira, Mariângela Vassallo, Marília Mattos da Rosa, Nadja Gomes Sampaio, Orlando Marques, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Ricardo Rezende, Ricardo Wagner de Oliveira, Rino Ferrari Filho, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos e Sergio Szmoisz.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “BEAUTY COLOR — TRANSFORMANDO VOCÊ”

Representação nº 69/05, em recurso ordinário

Autora: Belocap

Anunciante: Bonyplus

Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e Cristina de Bonis

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 14, 23, 27, incisos I, II e VII, alínea “a”, 29 e 50, letra “b” do Código

---

A Câmara Especial de Recursos, por maioria de votos, reformou a decisão de primeira instância, pedindo a alteração do comercial para TV da tintura de cabelos Beauty Color. A peça anuncia que o produto é “a coloração preferida das brasileiras”, tem “mais cores e brilho” e “todo mundo usa”. Para a Belocap, tais afirmações só poderiam ser feitas se embasadas por pesquisas técnicas e de opinião.

A relatora concordou com os argumentos da Belocap, ponderando que as expressões devem ser substituídas por outras mais genéricas, que não determinem a supremacia absoluta do produto.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “SÓ MESMO A NÍVEA PARA GARANTIR ESSA PROMESSA”

Representação nº 101/05, em recurso ordinário  
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
Anunciante e agência: BDF Nívea e África  
Relatores: Pedro Kassab e Flávio F. Vormittag  
Câmara Especial de Recursos  
Decisão: Alteração  
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

---

A Câmara Especial de Recursos manteve por unanimidade a decisão de primeira instância pela alteração da campanha da Nívea sob o mote “o produto Nívea Visage Age Reverse rejuvenesce em dez anos a estrutura da sua pele” e “só mesmo a Nívea para garantir essa promessa”. Segundo a queixa de consumidor paulistano, as peças da campanha não fundamentam e nem mencionam as fontes de embasamento da promessa do título.

Anunciante e agência alegaram possuir informações científicas, bem como estudos que embasam a afirmação, e que o registro do produto é um meio complementar de comprovação da sua veracidade.

Em seu parecer, o relator ponderou que os documentos apresentados são insuficientes e, embora não haja dúvidas de que a ação do produto possa melhorar temporariamente as condições da pele, é exagerado afirmar e garantir a promessa de rejuvenescimento da estrutura da pele em qualquer número de anos.

### “INCLUA SEU CURRÍCULO POR ATÉ 7 DIAS GRÁTIS”

Representação nº 150/05, em recurso ordinário  
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
Anunciante: Manager Online  
Relatores: Cristina de Bonis e Rino Ferrari Filho  
Câmara Especial de Recursos  
Decisão: Alteração  
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º e 4º, e 50, letra “b” do Código

---

Consumidor paulistano queixa-se de anúncio para internet do site da Manager, que enfatiza a prestação de serviços gratuitos por sete dias, mas não apresenta claramente as informações de que os recursos não podem ser usufruídos totalmente durante esse período, que determinadas operações passam a ser cobradas de forma automática e que, para que isso não ocorra, é preciso que o cliente promova o cancelamento da assinatura antes de findar os sete dias.

O anunciante descreveu passo a passo o processo de cadastramento de currículos no site, afirmando que as explicações são claras e bem visíveis durante as operações.

Em seu parecer, o relator analisou que o cadastramento e as informações para futuras cobranças são realizadas ao mesmo tempo, só podendo o consumidor desfrutar dos serviços gratuitos se passar todas as informações naquele momento. O site também não faz distinção entre “assinante pagante” e “assinante promocional”, tratando a ambos como “assinantes”, o que pode induzir o consumidor a erro. Considerando a necessidade de uso de linguagem clara e explícita, que favoreça o entendimento geral, o relator seguiu a decisão de primeira instância e recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “PULA-PULA BRASIL TELECOM”

Representação nº 152/05, em recurso ordinário  
Autores: Telet e Americel  
Anunciante: Brasil Telecom  
Relatores: André Porto Alegre e Carlos Eduardo Toro  
Câmara Especial de Recursos  
Decisão: Arquivamento  
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Mantendo por unanimidade a decisão de primeira instância, a Câmara Especial de Recursos deliberou pelo arquivamento da representação iniciada por Telet e Americel contra campanha promocional da Brasil Telecom. Segundo as queixas, a campanha induziria o consumidor a erro ao afirmar que se pode falar de graça até 2008, apresentando como benefício a possibilidade de o usuário adquirir créditos ou bônus para amortizar a conta do mês seguinte.

A Brasil Telecom argumentou que o usuário paga a sua conta em um mês e no próximo pode falar de graça até o valor pago no mês anterior, o que é explicado nos anúncios.

O relator considerou que as peças trazem os requisitos mínimos de esclarecimento, não havendo infração ao Código.

### “CHAMYTO DIA E NOITE”

Representação nº 155/05  
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
Anunciante e Agência: Nestlé e Giovanni FCB e DPA-Dairy Partners  
Voto vencedor: Fernando Soares de Camargo  
Primeira Câmara  
Decisão: Arquivamento  
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Consumidor paulista considerou inadequado anúncio para TV do produto Chamyto por levar o consumidor a crer que o mesmo contém guaraná e maracujá, substâncias respectivamente energética e tranqüilizadora, quando na realidade possui apenas aromas de tais frutas.

A defesa alegou que são inúmeros os produtos que possuem apenas essências de frutas e que a peça não sugere que Chamyto estimule ou acalme o consumidor.

Por maioria de votos, após estudar os argumentos da defesa, acordou-se pelo arquivamento da representação.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “EXCLUSIVIDADE VIAMAR”

Representação nº 172/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Viamar SP e Botelho FSB Publicidade

Relator: Rubens da Costa Santos

Terceira Câmara

Decisão: Alteração agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, e 50, letras “a” e “b” do Código

---

Consumidor paulistano protesta contra anúncio em jornal da concessionária Viamar. Segundo a queixa, a taxa de juros anunciada não é efetivamente aplicada na compra dos automóveis, e as informações na legenda no texto de rodapé estão ilegíveis.

Para a defesa, a qualidade de impressão dos jornais em que o anúncio é veiculado não é de sua responsabilidade, e o formato do periódico em que o anúncio for impresso pode influenciar na legibilidade da legenda.

O relator considerou que a defesa não esclarece que cabe ao anunciante a responsabilidade de divulgar algo que leitor possa ler, inclusive as legendas. Seu voto pela alteração da peça foi aceito por unanimidade pela Terceira Câmara do Conselho de Ética, que, por maioria de votos, acordou também pela advertência às partes responsáveis.

### “ASSINE O ESTADÃO ATÉ MEIA-NOITE E RECEBA AMANHÃ CEDINHO”

Representação nº 180/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: O Estado de S. Paulo e QG

Relator: Rino Ferrari Filho

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

A promessa de entrega do jornal *O Estado de S. Paulo* no dia seguinte à efetivação da assinatura em anúncio de mídia externa gerou queixa de consumidora paulista, que afirmou que, ao fazer sua assinatura, foi informada de que o prazo de entrega era de até cinco dias úteis.

A defesa esclareceu que o anúncio faz referência ao canal receptivo de vendas, pelo qual o cliente entra em contato com a central de atendimento, e não aos operadores de vendas ativas, que entram em contato, por iniciativa própria, com os possíveis consumidores. Neste caso, o prazo para início da entrega é mais longo dada a necessidade de checagem de informações. A defesa lembrou ainda que a mensagem do *outdoor* está claramente ligada à divulgação do telefone de acesso à oferta, levando ao canal receptivo de vendas.

O relator concordou com os argumentos apresentados pela defesa. Seu voto pelo arquivamento foi aceito por unanimidade.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “SPEEDY LIGHT”

Representação nº 184/05  
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
Anunciante: Telefônica  
Relator: Flávio Conti  
Segunda Câmara  
Decisão: Arquivamento  
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Consumidor paulista protesta contra publicidade em internet do serviço de acesso em banda larga Speedy Light, oferecido pela Telefônica, alegando que a velocidade do serviço é anunciada como 150Kbps, mas que em seu computador a média é de 15K, o que configuraria propaganda enganosa.

A Telefônica esclareceu que houve confusão da parte do consumidor quanto às velocidades de comparação, visto que a medida usada para definir a velocidade no anúncio é Kilobits por segundo (Kbps), e a do computador do usuário é Kilobytes por segundo (K).

Os conselheiros decidiram pelo arquivamento da representação por maioria de votos.

### “VIVO ZAP+”

Representação nº 185/05  
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
Anunciante: Vivo  
Relator: Rubens da Costa Santos  
Sexta Câmara  
Decisão: Arquivamento  
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Anúncio de internet do serviço Vivo Zap+ foi questionado por consumidor paulista, para quem a propaganda seria enganosa por oferecer alta velocidade de conexão que dificilmente é usufruída.

A anunciante defendeu-se esclarecendo que, como explicado no anúncio, o serviço é um software que comprime os dados, otimizando as informações das páginas da internet e beneficiando a velocidade de navegação, e não a velocidade de transmissão de dados, como entendido pelo consumidor.

Ao recomendar o arquivamento, unanimemente aceito, o relator concordou com os argumentos da defesa, não vendo na peça desrespeito ao Código.

### “DIGA NÃO — EMBRATEL”

Representação nº 194/05  
Autora: Telemar  
Anunciante e agência: Embratel e Almap/BBDO  
Relator: José Francisco Queiroz  
Primeira Câmara  
Decisão: Arquivamento e sustação  
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice, e artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “c” do Código

---

A Telemar inquire comerciais para TV da Embratel de título “Diga não ao aumento de preços. Diga sim à Embratel” e “Diga não 2” por entender que as afirmações “atitude inédita”, “iniciativa inédita” e “única empresa a não aumentar preços”, tanto no comercial de TV, como em seu site não correspondem à realidade e destacam uma exclusividade inexistente, prejudicando a livre concorrência.

A Embratel alegou que a sua campanha informa a não-aplicação de reajustes de tarifas pela empresa, e que a menção de ser um fato inédito é verdadeira por ser a primeira vez em sua história que a Embratel toma essa atitude. Acrescenta que não se pode depreender das peças que a empresa sempre pratica preços menores, não havendo comparação com a concorrência.

Por maioria de votos, a Primeira Câmara decidiu pelo arquivamento da representação contra a primeira peça. Em relação à segunda, foi seguido o parecer do relator, que aponta que a peça, ao levantar a questão de promoções temporárias de preço afirmando que “a concorrência os engana com promoções passageiras”, fere os princípios éticos, sugerindo sua sustação.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “DIGA NÃO AO AUMENTO DE TARIFAS — FILME 2”

Representação nº 200/05

Autores: Telefônica e DM9DDB

Anunciante: Embratel

Relator: José Francisco Queiroz

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32 e 50, letra “c” do Código

---

“Algumas operadoras resolveram fazer uma promoção às pressas para baixar seus preços, mas não se deixe enganar... isso é passageiro, diferente da Embratel, que mantém congeladas as tarifas vantajosas que você conhece.” As afirmações da Embratel constantes no comercial para TV foram questionadas pela Telefônica, para quem a peça tenta denegrir a imagem da concorrência e não esclarece ao consumidor que o fato de não aumentar os seus preços não significa que a Embratel pratica as tarifas menores do mercado.

A Embratel se defendeu alegando que a campanha não divulga que suas tarifas são maiores ou menores, apenas informa a decisão de não aplicar o reajuste, e que não há denegrimto a nenhum concorrente.

Após estudar os argumentos das partes, o relator concluiu que a peça se configura um ataque direto à concorrência. Sua recomendação pela sustação foi aceita por unanimidade.

### “NOVO PETIT SUISSE NINHO SOLEIL”

Representação nº 218/05

Autora: Danone

Anunciante: Nestlé

Relatora: Mariângela Vassalo

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

A Danone questiona peça para TV do queijo petit suisse Ninho Soleil, da Nestlé, que afirma que o produto está mais consistente e “não cai da colher”, informações também exibidas nos rótulos. Para a denunciante, as afirmações não correspondem à realidade, pois a consistência firme é característica inerente à categoria petit suisse, e o filme dá a entender ao consumidor que o Ninho Soleil é mais consistente do que outros produtos da mesma categoria.

A Nestlé afirmou que tanto a rotulagem quanto a propaganda do produto têm o objetivo de mostrar sua nova formulação, mais consistente, não fazendo referência ou comparação com outros produtos do gênero.

O Conselho de Ética concordou com os argumentos da relatora, deliberando unanimemente pelo arquivamento da representação.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “TREINE COM O BECKHAM — GILLETE MACH3 TURBO”

Representação nº 229/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Gillete

Relator: Rubens da Costa Santos

Sexta Câmara

Decisão: Advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, itens 1º e 2º, e 50, letra “a” do Código

---

Consumidor carioca queixa-se de anúncio de promoção da Gillete veiculado em revista. Segundo a denúncia, a peça induz a erro por não esclarecer que a participação na promoção está condicionada à compra do produto que possui determinada etiqueta, sendo que as embalagens não etiquetadas, também disponíveis nos pontos-de-venda, não dão direito a concorrer aos benefícios anunciados.

A defesa alegou que o anúncio menciona o site e o telefone que devem ser consultados para participar da promoção, esclarecendo suas condições.

Em seu parecer, o relator considerou que as explicações da defesa e a consulta ao telefone anunciado confirmaram os argumentos apresentados, razão pela qual votou pelo arquivamento da representação. Porém, considerando que a empresa deveria planejar suas iniciativas de marketing tendo em mente a possibilidade de existirem nos pontos-de-venda itens produzidos em data anterior à da promoção, sugeriu a advertência ao anunciante. Suas recomendações foram aceitas por unanimidade.

### “HOMENAGEM DA MONSANTO DO BRASIL AO PIONEIRISMO DO AGRICULTOR GAÚCHO”

Representação nº 103/05, em recurso ordinário

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: Monsanto

Relatores: Carlos Chiesa e Cláudia Wagner

Voto vencedor do recurso ordinário: Rubens da Costa Santos

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “c” do Código

---

Por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos reformou a decisão de primeira instância, acordando pela alteração da peça para TV da Monsanto, agravada por advertência à anunciante.

Na peça, um pai afirma para o filho que sente orgulho de saber que os agricultores estão utilizando menos herbicidas, o que ajuda a proteger o meio ambiente, usando também menos agrotóxicos. Segundo a denúncia, as afirmações dão a entender que o cultivo de soja transgênica está preservando o meio ambiente. A defesa alegou que o *lettering* da peça foi alterado e que não se trata de propaganda enganosa.

De acordo com a decisão da Câmara Especial de Recursos, a peça deve ser alterada para explicar os riscos do uso do produto, advertindo que a divulgação sobre uso de herbicida seria conveniente apenas em programas dirigidos a agricultores.

---

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

---

### “RECARGA OI”

Representação nº 117/05, em recurso ordinário  
 Autora: Claro

Representação nº 118/05, em recurso ordinário  
 Autora: Tim

Anunciante: Oi  
 Relatores: Ênio B. Rodrigues e Flávio Vormittag  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Sustação  
 Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 27, 32, letra “f”, e 50, letra “c” do Código

---

Publicidade em TV da Oi Celular que mostra uma pessoa com uma câmara oculta, fazendo-se passar por cliente enquanto pergunta, em várias lojas de outras operadoras, se elas têm algum plano pré-pago que dê recarga grátis todos os meses, como a Oi, foi motivo de protestos por parte da Claro e da Tim. As empresas denunciadas consideraram que a peça ofende e denigre suas imagens.

A Oi negou a intenção de ofender as concorrentes, afirmando que se trata apenas de uma propaganda comparativa comprovando as vantagens do seu serviço.

O relator apontou que, mesmo com as imagens distorcidas, é possível identificar as operadoras que aparecem na peça e que a anunciante não esclarece os requisitos necessários para o cliente obter o crédito divulgado, além de o comercial apresentar um *lettering* de cinco linhas completamente ilegível. Mantendo as decisões de primeira instância, recomendou a sustação da peça, voto aceito por unanimidade.

### “TODDY — ENERGIA NÃO TEM GOSTO COISA NENHUMA”

Representação nº 169/05, em recurso ordinário  
 Autora: Nestlé

Anunciante e agência: Quaker e Almap/BBDO

Relatores: Arthur Amorim e Carlos Chiesa

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 32, “caput”, letra “f”, e 50, letra “b” do Código

---

O uso da frase “energia não tem gosto coisa nenhuma” em um filme para TV do Toddy, da Quaker, gerou protestos da Nestlé, alegando que a expressão é ofensiva para a imagem do seu produto Nescau, cujo *slogan* é “energia que dá gosto”. Houve concessão de liminar suspendendo a exibição do anúncio.

Anunciante e agência defenderam-se alegando que o comercial apenas é bem-humorado, sem intenção de fazer comparações ou denegrir o concorrente. Acrescentam ainda que a peça é dirigida para o público jovem, o que justifica o uso da linguagem descontraída.

Em seu parecer, o relator considerou que é óbvia na frase em questão a referência ao *slogan* do Nescau, adotado pela marca desde a década de 70, deixando implícito na mensagem que o concorrente não teria gosto. Por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos manteve a resolução de primeira instância, deliberando pela alteração da peça.

---

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

---

### “MILHO TRANSGÊNICO: ATÉ RATO PASSA MAL”

Representação nº 195/05

Autora: Monsanto

Anunciante e agência: Governo do Estado do Paraná e Chagas e Chagas

Relator: Paulo Henrique Montenegro

Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 12, 20, 21, 26, 27 e 50, letra “c” do Código

---

A Monsanto pediu manifestação do Conselho de Ética sobre *outdoor* do governo do Paraná com os dizeres “Milho transgênico: até rato passa mal”, ao lado de uma ilustração com reprodução do título de uma reportagem do jornal *Folha de S.Paulo*. Segundo a empresa, o governo paranaense se aproveitou da reportagem para deturpar as informações e difamar a imagem do milho transgênico diante da população. Houve concessão de liminar suspendendo o anúncio.

O governo do Paraná alegou que o anúncio é real e espelha uma verdade e que seu único propósito é levar à população o conhecimento de que o transgênico pode causar mal à saúde e ao meio ambiente.

Considerando que não cabe ao Conar decidir sobre as tecnicidades envolvendo o tema, o relator declarou que a campanha produzida pelo governo paranaense não consiste em anúncio informativo e esclarecedor, mas, sim, tem a intenção de provocar pânico contra o milho transgênico e produtos afins. Por unanimidade, a Segunda Câmara deliberou pela sustação da peça.

---

## PROPAGANDA COMPARATIVA

---

### “VIVO ATÉ 70% MAIS BARATO”

Representação nº 198/05

Autora: Tim Celular

Anunciante: Vivo

Relator: Paulo Chueiri

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23 e 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

---

Campanha em que a Vivo afirma possuir tarifas até 70% mais baratas do que as concorrentes em ligações internacionais gerou protestos da Tim. Segundo a empresa, as diferenças entre as tarifas não conferem tal vantagem à Vivo. A Tim também contesta a afirmação de que a concorrente possuiu “*roaming* em mais de 160 países”, pois, de acordo com a descrição da Anatel, esse número seria de somente dez países, já que nos restantes o cliente é obrigado a usar um kit GSM.

A Vivo alegou que a intenção da campanha é informar que as tarifas podem ser até 70% mais baratas, e não a respeito dos procedimentos para se fazer e receber ligações em outros países. Alega ainda que a comparação é fundamentada em dados objetivos e que todos os anúncios convidam o consumidor a visitar o site da Vivo para se familiarizar com as condições e custos do serviço.

O relator considerou que o anúncio não deveria omitir dos consumidores a informação de que, conforme a base de comparação, a vantagem do preço da Vivo diminui. Sua recomendação pela alteração foi aceita por maioria de votos.

---

## PROPAGANDA COMPARATIVA

---

### “VIVO POSSUI ROAMING INTERNACIONAL EM MAIS DE 160 PAÍSES”

Representação nº 207/05

Autora: Oi

Anunciante: Vivo

Relator: Paulo Chueiri

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23 e 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

---

A afirmação de que a Vivo possui “*Roaming* em mais de 160 países”, usada em campanha publicitária da operadora, foi contestada pela concorrente Oi. A empresa questiona os dados, visto que a Vivo utiliza tecnologia CDMA, compatível com apenas 47 países, e incompatível com aqueles que possuem a tecnologia GSM, o que obriga o cliente a usar um kit GSM.

A Vivo argumentou que, no entendimento do cliente, o serviço é o mesmo, independente da tecnologia empregada. Segundo a empresa, o consumidor “está em *roaming*” toda vez em que o aparelho se encontra fora da sua área de registro, o que não o impede de utilizar os serviços da operadora. A Vivo alegou que apenas transmitiu as informações necessárias para o consumidor entender o verdadeiro impacto causado pelo anúncio.

Em seu parecer, o relator considerou que os anúncios, em linhas gerais, não abusam da confiança do consumidor, mas que as peças que divulgam o *roaming* internacional deveriam conter texto explicativo sobre a necessidade de kit nos países em que a tecnologia não é compatível. A recomendação foi aceita por unanimidade pela Segunda Câmara do Conselho de Ética.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “CARTEIRINHA DE ESTUDANTE JOVEM PAN”

Representação nº 97/05, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Estepe Administração e Participações

Relator: Rubens da Costa Santos

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 20 e 50, letra “b” do Código

---

A frase “só burro não tem” e a exibição da imagem de um burro no comercial da carteirinha de estudante Jovem Pan geraram queixas de consumidores paulistas, para quem a expressão é desrespeitosa e discriminatória.

Para a anunciante, o uso da palavra “burro” pretende passar a idéia de “teimosia” do consumidor que não quiser adquirir o produto, mesmo com as vantagens apresentadas, sem intenção discriminatória ou desrespeitosa.

Considerando que a expressão e a imagem mostradas na peça compõem um contexto ofensivo, o relator recomendou sua alteração, voto aceito unanimemente pelo Conselho de Ética.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “TIMBERLAND — SEU CORPO É UMA PIRÂMIDE SOCIAL: A BASE DÁ DURO PARA O TOPO RELAXAR”

Representação nº 143/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Timberland e Lew Lara

Relator: André Porto Alegre

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Consumidor paranaense considerou ofensivo anúncio de revista publicado pela Timberland com o mote “seu corpo é uma pirâmide social: a base dá duro para o topo relaxar”, por acentuar diferenciações decorrentes de maior ou menor poder aquisitivo, praticando ofensa e discriminação.

Anunciante e agência alegaram que a mensagem em nada fere a dignidade e os valores sociais, tampouco estimula diferenças sociais. O relator concordou com os argumentos da defesa, não vendo nada no anúncio que fuja aos princípios éticos. Seu voto pelo arquivamento foi aceito por unanimidade.

### “PLAZA VEÍCULOS — AUDI”

Representação nº 183/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Plaza Veículos e Brisa

Relatora: Fátima Pacheco Jordão

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

“Você dirige ou é dirigido? Se você não segue as regras, mas as cria, chegou a hora de ter um Audi.” As frases do *spot* de rádio da Audi foram questionadas por consumidor paranaense, para quem as expressões são exemplos deseducativos, que podem estimular o descumprimento das leis do trânsito.

Segundo a defesa, o propósito era lidar com a sugestão de um estilo de vida inovador, e não com a forma de dirigir um automóvel.

A relatora entendeu que, apesar de as frases permitirem várias interpretações, o clima do *spot* não sugere um aspecto específico de transgressão na forma de dirigir um automóvel. Sua recomendação pelo arquivamento foi aceita unanimemente pela Terceira Câmara do Conselho de Ética.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “ESPLANADA GRILL”

Representação nº 186/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Esplanada Grill e Lew Lara

Relator: André Porto Alegre

Voto vencedor: Sergio Szmoisz

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Consumidores paulistanos, além da seção paulistana da Sociedade Vegetariana Brasileira, pedem manifestação do Conar a respeito de anúncios de rádio e de internet da churrascaria Esplanada Grill, considerados desrespeitosos para com os vegetarianos. No *spot* de rádio, a letra do *jingle* faz referência a um vegetariano que teria comido carne ao ir à churrascaria, e, nos anúncios de internet, sob as imagens de animais, formadas por dois círculos de bolinhas verdes, estão as frases: “Daltonismo não tem cura. Vegetarianismo sim” e “Se você não enxergou a figura, você deve ser vegetariano”.

A defesa alegou que as peças fazem uso do bom humor para enfatizar a alta qualidade da carne servida na churrascaria, apelando para o conflito entre vegetarianos e carnívoros e sem desrespeitar quem quer que seja.

A Segunda Câmara do Conselho de Ética acordou por unanimidade pelo arquivamento das denúncias referentes ao *spot* de rádio, seguindo a recomendação do relator. Por maioria de votos, seguindo o voto vencedor, também foi deliberado o arquivamento das peças de internet.

### “LISTERINE CITRUS — MÁQUINA DE LAVAR”

Representação nº 201/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Pfizer e J. Walter Thompson

Voto vencedor: José Francisco Queiroz

Sexta Câmara

Decisão: Advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra “a” do Código

---

Comercial de TV do Listerine que mostra um jovem mergulhado em uma máquina de lavar ligada gerou queixas de consumidores de São Paulo, Minas Gerais e Pernambuco, alegando que a peça é exemplo de comportamento perigoso, podendo influenciar negativamente crianças a adotarem a prática.

Anunciante e agência afirmaram que a cena não passa de humor, focando-se no estilo “pastelão”, e que fica claro que a situação apresentada é absurda.

Por maioria de votos, a Sexta Câmara entendeu que a cena é propositadamente exagerada e inverossímil, acordando pela advertência aos responsáveis para que suas próximas publicidades evitem exemplos de comportamentos perigosos.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “MOSTRE PARA SEU PAI O QUE OS OUTROS HOMENS JÁ PERCEBERAM FAZ TEMPO, QUE VOCÊ CRESCER”

Representação nº 226/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Galeria Fórum Ipanema e 100% Propaganda

Relatora: Marília Mattos da Rosa

Terceira Câmara

Decisão: Sustação agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 50, letras “a” e “c” do Código

---

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética a respeito de anúncio da Galeria Fórum Ipanema veiculado em jornal. A peça mostra a imagem, pelo buraco de uma fechadura, de uma adolescente despindo-se, com os dizeres: “Mostre para o seu pai o que os outros homens já perceberam faz tempo, que você cresceu”. A representação questiona se o apelo à sensualidade não seria inadequado, uma vez que se baseia no olhar incestuoso, do pai que cobiça a filha.

A defesa afirma que a peça mostra apenas uma mulher se trocando na intimidade do seu quarto, sem estar se insinuando para ninguém, e que a fechadura seria apenas mais um elemento para reforçar a idéia de privacidade. Complementa alegando que a mensagem vai ao encontro de uma tradição mundial: o pai é o último a perceber que a filha cresceu.

Em seu parecer, a relatora analisou que a apresentação de uma adolescente sendo vista pelo buraco da fechadura por seu pai é pouco respeitosa à privacidade de quem quer que seja, agredindo a intimidade e o núcleo familiar. Em decisão unânime, a Terceira Câmara do Conselho de Ética deliberou pela sustação da peça, agravada pela advertência ao anunciante e à agência.

---

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

---

### “SLEEPSLIM”

Representação nº 82/05

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: WBPC

Relator: Pedro Kassab

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27 e 50, letra “b” do Código e seu anexo “I”

---

O Conselho Superior do Conar, mediante solicitação da Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo, questiona anúncio para internet da Sleepslim, que apregoa benefícios de emagrecimento e redução do colesterol, lembrando que anúncios de produtos registrados na Anvisa como “alimentos para fins especiais” ou “alimento para controle de peso” não podem prometer emagrecimento.

Em sua defesa, a WBPC alegou que o produto é registrado na Anvisa como alimento e que os depoimentos exibidos no site são enviados por usuários.

O relator apontou que as referências à perda de peso e à redução de colesterol realizadas na peça não estão acompanhadas das ressalvas indicadas pela Anvisa. Seu voto pela alteração foi aceito unanimemente.

---

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

---

### “COGUMELO DO SOL — THE BEST OF THE WORLD”

Representação nº 102/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Cogumelo do Sol Agaricus do Brasil

Relator: Pedro Kassab

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 3º, e 50, letra “c” do Código e seus anexos “H” e “Q”

---

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre comercial de TV do Cogumelo do Sol. Na peça, o produto, inicialmente definido como complemento alimentar, é descrito por meio de depoimentos de especialistas e usuários como solução para depressões, câncer, infecções crônicas, antídoto contra a gripe e envelhecimento, entre outros. A peça, no entanto, não apresenta comprovação de tais efeitos, tampouco o número de registro na Anvisa e se tal registro lhe permite apregoar os benefícios prometidos. Também estão ausentes o registro profissional dos médicos depoentes.

A anunciante informou que a peça estava sendo substituída, mas que foi baseada em reportagens de diversas publicações. Afirmou que os depoimentos exibidos são espontâneos e que os cientistas e médicos citados são profissionais respeitados.

Em decisão unânime, a Primeira Câmara acordou pela sustação da peça.

### “BIO REDUX — MISS BRASIL”

Representação nº 107/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Brasmed Botânica e Ênfase Programação Visual

Relator: Pedro Kassab

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código e seu anexo “H”

---

Anúncio para TV do produto Bio Redux é questionado pelo diretor executivo do Conar. O produto é registrado na Anvisa como “alimento com alegações de propriedades funcionais e/ou de saúde”, motivo pelo qual não deveria, de acordo com o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, prometer emagrecimento ou eliminação de toxinas e gorduras, como é feito na peça em questão. A queixa também ressalta não ser adequada a inclusão da frase de advertência para consulta médica feita ao final do anúncio, por levar o consumidor a pensar que se trata de um medicamento.

Anunciante e agência afirmaram que o produto tem os efeitos apregoados e que a recomendação para procura de médico foi inserida depois de a empresa ter sido notificada.

Após estudar os argumentos da defesa, o relator propôs a alteração da peça, voto aceito por unanimidade.

---

## CONFORMIDADE ÀS LEIS

---

### “ASSOCIAÇÃO DO SUMMER 2005”

Representação nº 158/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Multimedia

Relator: Aloísio Lacerda Medeiros

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letra “c” do Código

---

Em decisão unânime, seguindo a recomendação do relator, a Primeira Câmara de Ética acordou pela sustação de anúncio em jornal promovendo loteria espanhola. A peça infringia a imposição legal de restrições a loterias estrangeiras e outras não autorizadas, uma vez que não fazia menção à autorização da administração federal para as loterias divulgadas e nem apresentou nenhum documento comprobatório de tal autorização.

---

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

---

### “EXTRA MOÓCA — O HIPERMERCADO DA FAMÍLIA BRASILEIRA”

Representação nº 66/05, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Hipermercado Extra

Relatores: Orlando Marques e André Porto Alegre

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º e 50, letra “b” do Código e seus anexos “A”, item 2, caput, e “P”, item 2, caput e alínea “a”

---

Por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos manteve a decisão de primeira instância pela alteração do encarte de promoções do hipermercado Extra distribuído no bairro da Moóca e regiões. O encarte exibe na primeira página foto de dois modelos com menos de 25 anos, ao mesmo tempo em que anuncia bebidas alcoólicas, entre outros produtos, o que configura desrespeito ao recomendado pelo item 2 dos anexos “A” e “P” do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, segundo o qual crianças e adolescentes não podem figurar em publicidades de bebidas alcoólicas.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “BRAHMA — OLÉ”

Representação nº 220/05  
Autor: Conar, por iniciativa própria

Representação nº 224/05  
Autor: Primo Schincariol

Representação nº 225/05  
Autora: Fischer América

Anunciante e agência: Ambev e África  
Relator: Artur Menegon da Cruz  
Segunda Câmara  
Decisão: Sustação  
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 50, letra “c” do Código, e seu anexo “P”, item 6

O Conar, por meio de seu diretor executivo, a Schincariol e a Fischer América iniciaram representações contra *outdoors* da cerveja Brahma com os dizeres “Olé! Brahma” e a imagem de um jogador de futebol. Segundo as queixas, a peça desrespeita o Código ético-publicitário, que recomenda que peças de mídia externa de bebidas alcoólicas devem limitar-se à exibição do produto, sua marca e *slogan*, sem apelo de consumo. Houve concessão de liminar susando a exibição dos anúncios.

Em sua defesa, anunciante e agência alegaram que a figura inserida no anúncio não é a de um jogador de futebol; trata-se da imagem do próprio produto estilizado, e que a peça não faz apelo ao consumo.

Em seu voto, o relator considerou que anúncios de bebidas alcoólicas não podem, em hipótese alguma, desviar-se do seu público-alvo, o adulto, como acontece no anúncio analisado. A Câmara de Ética acatou por unanimidade seu voto pela sustação da veiculação, mas divergiu sobre a penalidade proposta de advertência ao anunciante, rejeitada por maioria de votos.

## ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E SUA AGÊNCIA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relator: Pedro Renato Eckesdorff  
Terceira Câmara

Representação nº 162/05, “Superofertas para o dia dos namorados”  
Anunciante: Supermercados Ecocenter

Representação nº 164/05, “Sugestões e Promoções”  
Anunciante: Rafael Cabral Guedes e Cia.

Representação nº 175/05, “Agora é a primeira!”  
Anunciante e agência: Fante Indústria e Quadrante Sul Publicidade

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letras “a” e “b” do Código e seus anexos “A” e “P”.

## Os acórdãos de outubro

**C**onfira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de outubro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões

realizadas dias 7 e 13. Participaram das reuniões os conselheiros Adilson Borges, Alfredo Schertel, Aluizio Maranhão, André Porto Alegre, Antônio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Ercy Torma, Fernando Soares de Camargo, Flávia Romano, Flávio Vormittag, Francisco Marin, José Francisco Queiroz, Kleber de Almeida, Luiz Carlos Dutra, Marcello de Salles Gomes, Marcus Vinícius Ramos Vieira, Mariângela Toaldo, Mariângela Vassalo, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Raul Correa, Renata Garrido, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Roberto Philomena, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Samir Salimen, Sérgio Gonzales e Thaís Chede.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### “DESCONTO 31% — OI INTERNET”

Representação nº 48/05, em recurso ordinário

Autora: IG

Anunciante: Oi Internet — Telemar Internet

Relatores: Ricardo Rezende e Rogério Salgado

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração do anúncio “Crédito de 31% – Oi Internet” e

sustação do anúncio “Desconto de 31% – Oi Internet”

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27 e 50, letras “b” e “c” do Código

A IG ingressou com representação contra anúncios em mídia eletrônica e *outdoor* da campanha “Desconto 31% – Oi Internet”, que oferece desconto de 31% na conta de telefonia fixa do usuário de internet cadastrado que utilizar os serviços do provedor Oi Internet. A reclamação contra a campanha também foi formulada para a Anatel, que se manifestou a favor da IG e determinou a suspensão imediata do serviço de descontos.

Em sua defesa, a Telemar Internet informou que os anúncios já haviam sido alterados, de modo a cumprir resolução da Anatel. Afirmou, ainda, que a determinação atinge somente a Telemar, e não a Oi Internet, de forma que estaria suspensa apenas a bilhetagem dos pulsos telefônicos dos usuários de internet pela Telemar.

A IG voltou a se manifestar, esclarecendo que a Oi Internet alterou os anúncios substituindo a palavra “Desconto” por “Crédito”, o que nada mais seria do que um jogo de palavras com a mesma irregularidade inicial.

Aos novos argumentos, a Oi Internet respondeu alegando que Anatel não havia proibido a empresa de veicular a promoção, mas sim a Telemar de prestar serviços de bilhetagem, e que incluiu mensagem em seu site mencionando que a vantagem prometida seria concedida na forma de lançamento de créditos na linha telefônica ou de outro modo a ser definido pela Oi Internet.

A Câmara Especial de Recursos manteve, por unanimidade, a decisão de primeira instância, de sustação do anúncio com a expressão “Desconto de 31% – Oi Internet”, e de alteração da peça “Crédito de 31% – Oi Internet”.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “LOJAS COLOMBO — PAGA COMO PODE BRASIL”

Representação nº 149/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Lojas Colombo e Escala

Relator: Roberto Philomena

Quinta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27 parágrafos 1º e 2º, 32 letras

“a”, “c” e “f”, e 50, letra “b” do Código e Súmula nº 7

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre propaganda de TV da Lojas Colombo. A denúncia destaca que a apresentação dos preços no anúncio não é feita de forma clara, uma vez que é exibido o valor da mensalidade, mas são omitidas informações essenciais, como o número de parcelas, o valor total a vista e a prazo e as taxas de juros incidentes.

A defesa justificou-se afirmando que não se trata de uma veiculação específica acerca de determinado produto, facilmente identificável e com preço total e prestações e juros específicos, mas sim de uma categoria.

O relator, lembrando que o Código e a Súmula nº 7, de 5/12/2002, são bem claras ao determinar que, em ofertas de produtos a crédito, além do preço à vista, o número de pagamentos, valores da entrada, prestação e total do financiamento devem ser mencionados, recomendou a alteração do anúncio e advertência a Lojas Colombo e Escala Comunicações, voto aceito por unanimidade.

### “SUPER 15 — 20% MENOS QUE A CONCORRÊNCIA”

Representação nº 171/05, em recurso ordinário

Autora: Embratel

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Relatores: Renata Garrido e Ênio Basílio Rodrigues

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27 parágrafos 1º e 2º, 32, letras

“a”, “c” e “f”, e 50, letra “b” do Código

A Telefônica contesta decisão de primeira instância pela alteração do anúncio para TV “Super 15 — 20% menos que a concorrência”. A peça, de acordo com denúncia da Embratel, induz o consumidor a erro, fazendo-o acreditar que todas as ligações efetuadas por meio do “Super 15” no horário da promoção seriam 20% mais baratas do que pela concorrência. No entanto, o desconto se aplica apenas para chamadas entre cidades com distância superior a trezentos quilômetros. Para distâncias inferiores, o desconto seria menor.

Em sua defesa, a anunciante afirmou que o filme possuía dois momentos, deixando claras as condições em que a economia de 20% efetivamente ocorre.

O relator do recurso ordinário alegou que a peça omite “degraus” onde não há o privilégio do desconto anunciado, podendo confundir o consumidor. Seu voto pela manutenção da decisão de primeira instância, de alteração do anúncio, foi aceito por unanimidade.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “SUPER 15 — EUA A QUALQUER HORA R\$ 0,15/MIN”

Representação nº 177/05, em recurso ordinário  
Autora: Embratel  
Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB  
Relatores: Renata Garrido e Ênio B. Rodrigues  
Voto vencedor em primeira instância: Carlos Eduardo Toro  
Câmara Especial de Recursos  
Decisão: Arquivamento  
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

---

Por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos reformou a decisão de primeira instância e decidiu pelo arquivamento da representação iniciada pela Embratel contra anúncios para TV da Telefônica.

Segundo a denúncia, o filme alardeava uma promoção trazendo informações dúbias, cujas condições só eram explicadas pelo leiteiro, e que a tarifa valeria apenas a partir das 14 horas do sábado, e não durante todo o final de semana, como anunciado, havendo também discrepâncias entre os preços citados na peça e os exibidos no site da operadora.

A Telefônica contestou as acusações, argumentando que o comercial só passou a ser veiculado a partir das 17h59 do sábado, quando os preços da promoção já eram válidos, inexistindo o intuito de criar confusão. Também afirmou que o custo da ligação anunciado está em conformidade com os preços divulgados no seu site.

O relator votou pelo arquivamento, considerando corretos e suficientes os termos divulgados da promoção.

### “A LOCALIZAÇÃO É INSPIRADA EM TUDO O QUE VOCÊ GOSTA”

Representação nº 205/05  
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
Anunciante e agência: Goldsztein e Dez Propaganda  
Relator: Sérgio Gonzales  
Quinta Câmara  
Decisão: Alteração  
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, caput, e parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “b” do Código e seu anexo “D”, itens 9 e 15

---

Consumidor gaúcho contesta anúncio de condomínio publicado em jornal, alegando que o empreendimento proclama ter “uma quadra inteira”, quando a realidade é outra, induzindo o consumidor a erro.

A defesa apresentou uma planta do projeto, na qual consta a demarcação de uma passagem de pedestres entre duas ruas, que, no seu entendimento, não desacredita a informação de que a construção ocupa um quarteirão inteiro.

O relator, após estudar os argumentos da defesa, considerou que o mapa ilustrativo da construção que aparece no anúncio deve trazer a definição “passagem de pedestres”, “via de pedestres” ou “rua de pedestres” no espaço correspondente. Sua recomendação pela alteração foi aceita unanimemente.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “PACAEMBU — REFORMADA”

Representação nº 223/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Camargo Dias Móveis

Relator: Ricardo Rezende

Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27 parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letras “a” e “c” do Código

---

O anúncio de uma casa à venda pela Camargo Dias Imóveis publicado em jornal causou interesse em consumidor paulistano. No entanto, ao telefonar para a empresa para se informar sobre o imóvel, foi identificado, em um primeiro momento, que a casa não existia. Em seguida, recebeu a informação de que o preço e as condições do imóvel haviam sido digitados erroneamente no anúncio; o preço verdadeiro seria mais do que o dobro do publicado. Sentindo-se lesado, o consumidor pede manifestação do Conar.

A Camargo Dias não apresentou defesa. O relator considerou o silêncio sintomático, tendo em vista a natureza enganosa da peça. Por unanimidade de votos, seguindo a recomendação do relator, as Segunda e Quarta Câmaras, reunidas em sessão conjunta, acordaram pela sustação do anúncio, agravada por advertência aos responsáveis.

### “TELEFÔNICA — LINHA DA ECONOMIA”

Representação nº 228/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Voto vencedor: Renata Garrido

Quinta e Sexta Câmaras

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

---

Consumidor paulistano alega que serviço apregoado em comercial para TV da Telefônica não é disponibilizado para certos consumidores, dependendo da localização da residência, restrição da qual só foi informado ao ligar para o número de informações anunciado. Considerou, desse modo, a peça inapropriada.

A defesa alegou que as informações constam na locução e no texto, que também destacam a necessidade de ligar para o número divulgado para adquirir o serviço.

Por maioria de votos, acordou-se pela alteração do anúncio, para que se mencione de forma clara e legível as limitações do serviço oferecido quanto à quantidade de linhas e à indisponibilidade de adquiri-lo em algumas localidades.

---

## DENEGRIMENTO DE IMAGEM

---

### “NESCAFÉ — FAUSTÃO”

Representação nº 231/05

Autora: Cia. Cacique de Café Solúvel

Anunciante e agência: Nestlé e Publicis Salles Norton

Relatora: Mariângela Vassalo

Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

O uso da frase “É chefe... o cacique de hoje pode ser o índio de amanhã” em comercial para TV da Nestlé sobre uma promoção foi considerada pela concorrente Cacique como concorrência desleal e denegrimto de imagem, pela atitude de desdém e ironia.

A Nestlé argumenta que a promoção anunciada tem cunho institucional da marca como um todo, não se referindo de modo específico ao produto Nescafé, hipoteticamente única marca da empresa concorrente da Cacique. Também alega que a expressão é apenas um trocadilho, não se referindo à marca de terceiros, e que a Cacique não tem o direito exclusivo sobre o uso dessa palavra.

A relatora concordou com os argumentos da defesa, e seu voto pelo arquivamento foi aceito unanimemente.

### “EMBRATEL — AS TARIFAS SÃO POR MINUTOS”

Representação nº 242/05

Autora: Brasil Telecom

Anunciante: Embratel

Relator: André Porto Alegre

Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 10, 17, 23, 27, 32 letra “f” e 50 letra “b” do Código

---

Anúncio de rádio e *merchandising* em TV da Embratel geraram protestos da Brasil Telecom. A peça de rádio traz afirmações como “as operadoras dão tanta informação que a gente fica até confuso” e “a Embratel é uma operadora transparente, não tem enganação”. A peça para TV afirma que “a Embratel (...) cobra por minuto. Está dito lá: ‘você falou tantos minutos’, e não por pulso, que você não sabe direito o que é”. As declarações foram consideradas ofensivas contra a concorrência pela Brasil Telecom.

A Embratel concordou em inserir um *lettering* com os dizeres “todas as operadoras de longa distância cobram por minuto” nas peças que mencionarem a forma de tarifação por minuto, e não por pulso, e se comprometeu em não utilizar mais a palavra “enganação”, bem como nenhum sinônimo, em seus anúncios. Com base nessas afirmações, o relator recomendou a alteração das peças, aceita por unanimidade.

---

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

---

### “CINTRA — CERVEJA GOSTOSA COMO VOCÊ GOSTA”

Representação nº 249/05

Autora: Ambev

Anunciante: Cervejarias Cintra

Relator: José Francisco Queiroz

Quinta e Sexta Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigo 50, letra “c” do Código, seu anexo “P”, itens 4 e 6, e Resolução que complementa o referido anexo em seu item 1

---

Anúncios de mídia exterior da cerveja Cintra que mostram mão segurando a garrafa da bebida foi tema da representação iniciada pela Ambev. A denunciante alegou que as peças ferem os itens 4 e 6 do anexo “P” do Código, que recomendam que as peças de comunicação de bebidas alcoólicas em mídia exterior devem se limitar à exibição do produto, sua marca e *slogan*, sem apelo de consumo. A empresa também destaca que nos anúncios não consta a cláusula de advertência recomendando moderação no consumo. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação dos anúncios.

A defesa alegou que a visão da mão segurando a garrafa não teria condições de induzir ao consumo e que a frase de advertência foi aplicada em letras de tamanho pequeno, o que já estava sendo corrigido em novos materiais.

O relator lembrou que a determinação do Código é clara ao estabelecer os limites da veiculação de mídia externa, e que a infração das peças é evidente. Seguindo seu voto, a sessão conjunta das Quinta e Sexta Câmaras acordou unanimemente pela sustação definitiva dos anúncios.

---

## DIREITOS AUTORAIS

---

### “ITAÚ SEGUROS — CHECK UP”

Representação nº 248/05, em recurso extraordinário

Autora: Caso de Criação e Programação Visual

Anunciante e agência: Itaú Seguros e DM9DDB

Relatores: Carlos Chiesa, Arthur Amorim e Antônio Carlos Guerino

Plenária do Conselho de Ética

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

O uso de imagens de chapas de raio-x em anúncios para revista da Itaú Seguros fez a agência Caso de Criação protestar, alegando que já havia utilizado o mesmo conceito nos anúncios da sua cliente Porto Seguro.

A defesa afirmou ter havido apenas coincidências, pois, apesar das semelhanças, as peças têm individualidade própria e que a anterioridade da Porto Seguro na divulgação do anúncio data apenas de poucos dias, não havendo tempo hábil para viabilizar a ocorrência do plágio.

Em primeira instância, ficou acordada a sustação da peça da Itaú Seguros. Em segunda instância, votou-se pelo arquivamento da representação. O relator do recurso extraordinário considerou, em seu parecer, que os anúncios partem do mesmo princípio e usam a chapa de radiografia, mas os tratamentos dados a elas são diferentes nas duas peças. Também destacou que, apesar de a Porto Seguro deter a anterioridade de publicação, seria impossível para a Itaú Seguros produzir um anúncio nos três dias e meio que separaram a conclusão do seu trabalho e a divulgação da peça da Porto Seguro. Recomendou o arquivamento, aceito por maioria de votos.

## DIREITOS AUTORAIS

### “CASAS BAHIA — SÓ AMANHÃ”

Representação nº 293/04, em recurso ordinário  
 Autor: Magazine Luiza  
 Anunciante e agência: Casas Bahia e Y & R  
 Relatores: Carlos Eduardo Toro e Ênio B. Rodrigues  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Arquivamento  
 Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

Em decisão unânime, a Câmara Especial de Recursos votou pelo arquivamento da representação apresentada pelo Magazine Luiza contra a Casas Bahia pelo uso da expressão “Só amanhã”, bordão utilizado pelo Magazine Luiza em seus anúncios há anos. O arquivamento já havia sido recomendado na primeira instância. Para mais detalhes, veja a edição 169 deste *Boletim*.

**Conheça o Código Brasileiro  
 de Auto-regulamentação  
 Publicitária e o Rice –  
 Regimento Interno do Conar,  
 em nosso site,  
[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)**



## RESPEITABILIDADE

### “INTELIG — EMPREGADA”

Representação nº 96/05, em recurso ordinário  
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
 Anunciante e agência: Intelig e Giovanni  
 Relatores: Carlos Pedrosa e Adilson Queiroz  
 Voto vencedor do recurso ordinário: Paulo Chueiri  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Arquivamento  
 Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

Por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos reformou a decisão de primeira instância, decidindo pelo arquivamento da representação que questionou comercial de TV da Intelig. Na peça, uma empregada doméstica, representada por atriz negra, conversa ao telefone, falando mal da patroa. Consumidores paulistas consideraram o comercial discriminatório e desrespeitoso.

### “COM O GADO É IGUALZINHO: QUANDO O PAI NÃO É LÁ ESSAS COISAS, O FILHO TAMBÉM NÃO VAI SER”

Representação nº 216/05  
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
 Anunciante e agência: ACNB e Z+ Comunicação  
 Relatora: Renata Garrido  
 Quinta e Sexta Câmaras  
 Decisão: Sustação  
 Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19, 20, 37, letras “e” e “f”, e 50, letra “c” do Código

Consumidora paulista manifesta-se contra anúncio em jornal da Associação dos Criadores de Nelore do Brasil, ACNB, que mostra a foto de dois personagens, “pai e filho”, e a frase acima. Segundo a queixa, o anúncio seria inadequado e desrespeitoso.

Em resposta, anunciante e agência informaram que suspenderam espontaneamente a veiculação da peça.

Afirmando não ter dúvidas quanto ao conteúdo discriminatório do anúncio, a relatora propôs sua sustação definitiva, voto aceito por unanimidade em reunião conjunta das Quinta e Sexta Câmaras do Conselho de Ética.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “A REVOLUCAUM JAH TAH NAS RUAS”

Representação nº 238/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Vivo e Fischer América

Relator: Rino Ferrari Filho

Quinta e Sexta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

A propaganda de TV da Vivo que mostra letrados com os dizeres “A revolucaum jah tah nas ruas. Junte-c a nos” foi questionada por consumidor paulistano, que a considerou inadequada por apresentar linguagem gramaticalmente incorreta.

A defesa alegou que adotou na peça a linguagem comumente usada pelos usuários do serviço de envio e recebimento de texto via celular.

O relator concordou com os argumentos da defesa, recomendando o arquivamento da representação — aceito por unanimidade.

### “CITIBANK — ENCANADOR”

Representação nº 243/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Citibank e Fallon PMA

Relator: Artur Menegon da Cruz

Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

Consumidor se sentiu ofendido, na condição de encanador, por comercial de TV do Citibank que mostra um profissional dessa categoria escovando os dentes com a escova de um cliente.

A defesa argumentou que não há nenhuma ofensa no anúncio, e que a cena retrata uma situação de evidente comicidade, com toque burlesco e caricato, sequer ficando evidente tratar-se de um encanador profissional.

O relator concordou com a defesa, não vendo na peça infrações ao Código. O voto pelo arquivamento foi aceito por unanimidade.

## **ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E SUA AGÊNCIA**

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relatores: Pedro Renato Eckesdorff e Raul Correa  
Segunda, Quarta, Quinta e Sexta Câmaras

Representação nº 188/05, "Supermercados Paulistão"  
Anunciante: Paulistão Supermercados

Representação nº 208/05, "Super Cesa"  
Anunciante e agência: Comercial Cesa e J. Ferreti Publicidade

Representação nº 219/05, "Um vinho e um DVD para esquentar  
suas noites de inverno"  
Anunciante: Carrefour

Representação nº 222/05, "No dia dos pais, deixe o seu um  
pouco mais alegre"  
Anunciante e agência: Vinícola Sinuelo e Wow Propaganda

Representação nº 227/05, "A festa de ofertas continua!"  
Anunciante: Supermercados Mambo

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

---

## **ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA**

Denunciante: Conar, por iniciativa própria  
Relatores: Ercy Pereira Torma e Roberto Philomena  
Quinta Câmara

Representação nº 203/05, "Qualidade com economia só aqui"  
Anunciante e agência: Asun Comércio e Idade Mídia

Representação nº 204/05, "Preço baixo é aqui"  
Anunciante e agência: Center Shop e Euro Comunicação

Representação nº 284/04, "Comemore o fim de ano com a  
qualidade e o sabor das melhores bebidas"  
Anunciante e agência: Sineriz Free Shop e Glênio Lopes  
Lacerda

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra "b" do Código e seus  
anexos "A" e "P"

---

## Os acórdãos de novembro

**C**onfira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de novembro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 3, 10, 23 e 25. Participaram das reuniões os conselheiros Adilson Borges, Aloísio Lacerda Medeiros, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Antônio Carlos Guerino, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Caio Valli, Carlos Chiesa, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Eduardo Domingues, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Francisco Marin, George Moraes, Geraldo Alonso Filho, Hélio Gama, José Francisco Queiroz, Lula Vieira, Marcelo de Salles Gomes, Marcus Vinícius Vieira, Mariângela Vassalo, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Nadja Sampaio, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Mariani, Pedro Renato Eckersdorff, Renata Garrido, Ricardo Wagner, Rino Ferrari Filho, Roberto Nascimento, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Sérgio Szmoisz.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### “APOSENTADOS E PENSIONISTAS DO INSS”

Representação nº 119G/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: ASP e Art & Manha Publicidade

Relatores: Carlos Eduardo Toro e Ricardo Wagner

Terceira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50 letra “b” do Código e seu Anexo “E”

Campanhas de bancos divulgando modalidade de empréstimos financeiros exclusivos aos pensionistas e aposentados do sistema oficial de previdência (INSS) foram motivo de queixas de diversos consumidores, autoridades e temas de reportagens jornalísticas que apontavam discrepâncias nas taxas de juros e reclamações de usuários por falta de informações fundamentais.

Considerando a necessidade de averiguar a adequação das informações anunciadas e dos bancos anunciantes, o Diretor Executivo do Conar pediu a manifestação do Conselho de Ética, por meio de um processo investigatório para analisar todas elas.

A investigação concluiu pelo arquivamento de sete das representações, por se tratarem de anúncios de bancos com autorização legal do INSS para realizar os empréstimos, sem incorrer em exageros ou omissões. Outras três representações foram convertidas em processos contenciosos para mais apurações.

Os processos 119G e 119H referem-se, respectivamente, às empresas ASP e EGN, que se apresentam como representantes do Banco BMG. O Conar apontou a necessidade de verificar tal informação e sua legalidade frente ao Banco Central.

A ASP e sua agência, Art & Manha Publicidade, não apresentaram defesa. O relator verificou que a relação entre a empresa e o Banco BMG é regular. No entanto, o anúncio da ASP publicado em jornal não explicita as taxas cobradas no serviço de empréstimo e os valores totais dos juros. Por esse motivo, recomendou a alteração da peça, aceita por unanimidade.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “APOSENTADOS E PENSIONISTAS DO INSS”

Representação nº 119H/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: EGN — Empresa Gerenciadora de Negócios

Relatores: Carlos Eduardo Toro e Ricardo Wagner

Voto vencedor: Mário Oscar Chaves de Oliveira

Terceira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50 letra “c” do Código e seu anexo “E”

---

A intenção desse processo era averiguar a informação de que a EGN é representante do Banco BMG e a adequação do seu anúncio de jornal divulgando empréstimos para pensionistas e aposentados do INSS. A EGN não apresentou defesa.

O relator verificou que a relação entre a empresa e o Banco BMG é regular. No entanto, seu anúncio publicado em jornal, de mote “Agora você faz empréstimo por telefone com toda segurança e sem sair de casa...”, não explicita as taxas cobradas no serviço, as condições de contratação e todos os prazos para pagamentos do empréstimo.

Por maioria, a Terceira Câmara do Conselho de Ética acordou pela sustação da peça.

### “DERMODEX”

Representação nº 214/05, em recurso ordinário

Autora: Bayer

Anunciante: Bristol-Meyers Squibb

Relatores: Ênio B. Rodrigues e Cristina de Bonis

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23 e 27 parágrafos 1º, 2º e 50 letra “b” do Código

---

Em decisão unânime, o Câmara Especial de Recursos manteve a recomendação de primeira instância pela alteração das peças de campanha da pomada Dermodex, da Bristol-Meyers, com slogan “A primeira marca que previne e trata assaduras”.

O slogan foi contestado pela Bayer, que afirmou utilizar desde 2000 a expressão “previne e trata assaduras” para seu produto Bepantol, além da assinatura “a evolução na proteção e no tratamento de assaduras”.

A Bristol-Meyers argumentou que a Bayer não utiliza o slogan mencionado desde 2003, o que torna impossível haver confusão entre os produtos pelos consumidores. Sustentou, ainda, que a afirmação que seu produto é a primeira marca a prevenir e tratar assaduras está correta, pois a data de registro do Dermodex é anterior à data do registro do Bepantol.

Em seu parecer, a relatora destacou que a utilização da expressão “primeira marca” como parte da assinatura de um produto depois de 53 anos do seu registro não proporciona a anterioridade pretendida, pois a informação, ainda que verdadeira, não fôra divulgada antes.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “QUEM SE INSCREVER NO PLANO SIM 21 PAGA SÓ 1 CENTAVO PELOS PRIMEIROS 10 MINUTOS NO DDD”

Representação nº 257/05

Autores: Telefônica e DM9DDB

Anunciante: Embratel

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 5º, 23 e 27 e 50 letra “b” do Código

---

A Telefônica e sua agência, DM9DDB, questionam peça para TV da Embratel com o mote: “Quem se inscrever no plano Sim 21 paga 1 centavo pelos primeiros dez minutos no DDD”. As denunciante alegam que a locução do comercial induz o consumidor a acreditar que sempre que fizer uma ligação DDD para dentro do estado durante a promoção irá pagar apenas 1 centavo pelos primeiros dez minutos. Na realidade, essa possibilidade vale apenas por uma vez e para a primeira chamada, condição só indicada por lettering ilegível ao fim do comercial.

A Embratel argumentou que a locução é clara sobre as condições da promoção, bastando a leitura do texto para entender que o valor se refere apenas à primeira ligação realizada depois do cadastramento.

Por maioria de votos, seguindo a recomendação do relator, a Primeira Câmara acordou pela alteração da peça, considerada “ardilosa e geradora de confusão, capaz de gerar prejuízos ao consumidor que a interprete ao pé da letra”.

### “SUPER CARO... E AGORA O PROBLEMA É DA SENHORA!”

Representação nº 285/05

Autora: Embratel

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Relator: Carlos Chiesa

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32 alíneas “a”, “c” e “f” e 50 letra “b” do Código

---

O uso do personagem “Super Caro”, associado à concorrência e definido como o “inimigo do consumidor” e o “vilão dos preços altos”, e a comparação com tarifas das concorrentes fez a Embratel protestar contra anúncios para TV da Telefônica.

A empresa e sua agência, DM9DDB, se defenderam alegando que o personagem “Super Caro” já é conhecido do consumidor e que as comparações de tarifas mostram claramente a economia proporcionada pela Telefônica.

Em seu parecer, o relator considerou que, se sete em doze tarifas entre as empresas são idênticas, afirmar categoricamente que “só o Super 15 tem as melhores tarifas” é exagero. O voto pela alteração foi aceito unanimemente pela Segunda Câmara do Conselho de Ética.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “NET — VÍRTUA”

Representação nº 291/05  
Autor: Telefônica  
Anunciante: Net São Paulo — Virtua  
Relator: André Porto Alegre  
Segunda Câmara  
Decisão: Alteração  
Fundamento: Artigos 17, 23 e 27 parágrafos 1º e 2º e 50 letra “b” do Código

---

A campanha “O Mundo é dos Nets”, veiculada em jornal, TV, Internet e revista pela Virtua, gerou protestos da Telefônica por afirmar que “Os Nets têm Net Virtua, a internet banda larga mais rápida do Brasil”. Houve concessão de liminar sustando a veiculação.

A Virtua enfatizou que seu serviço “Mega Flash” supera os serviços oferecidos pelas concorrentes e é o mais rápido do país, justificando a afirmação da campanha. Para o relator, o anúncio até pode conter informações verídicas, mas a ausência de argumentação nas peças não colabora para a correta percepção da mensagem. Seu voto pela alteração dos anúncios, inserindo explicações que sustentem a afirmação, foi aceito por maioria de votos.

### “UOL — FONE”

Representação nº 167/05, em recurso ordinário  
Autora: Telemar  
Anunciante: Universo Online  
Relatores: Ricardo Rezende e Arthur Amorim  
Câmara Especial de Recursos  
Decisão: Arquivamento  
Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

Por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos, seguindo voto do relator, manteve a decisão de primeira instância pelo arquivamento da representação iniciada pela Telemar contra propaganda televisiva da UOL. Segundo a queixa, a peça, sobre o serviço de comunicação de voz pela Internet UOL Fone, induziria o consumidor ao erro por comparar tarifas de serviços diferentes e não esclarecer os benefícios e as desvantagens do produto. O relator não viu fundamento nas denúncias, não havendo nada na peça que contrariasse o Código de Ética.

### “VIVO EMPRESAS — 3G”

Representação nº 263/05  
Autora: Oi  
Anunciante: Vivo  
Relator: Ênio Basílio Rodrigues  
Primeira Câmara  
Decisão: Arquivamento  
Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

Para a Oi, campanha da Vivo veiculada em TV e mídia impressa apresenta de forma ostensiva o símbolo 3G, induzindo o consumidor ao erro ao enumerar as vantagens do serviço e denegrindo a imagem das concorrentes, mostradas como inferiores e atrasadas tecnicamente.

A defesa apresentou comprovações das vantagens do seu sistema e das inovações tecnológicas do serviço 3G, negando as denúncias. A Primeira Câmara concordou com as explicações do anunciante e, em decisão unânime, acordou pelo arquivamento da representação, seguindo o voto do relator.

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

### “SISTEMA COMPLETO PARA EMAGRECER E TONIFICAR OS MÚSCULOS!”

Representação nº 247/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Polishop

Relator: Flávio Vormittag

Sexta Câmara

Decisão: Sustação agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 parágrafos 1º e 2º e 50 letras “a” e “c” do Código

Inspirado em queixa de consumidor paulista, o Diretor Executivo do Conar propôs representação contra anúncio de internet do produto “Total Shape”, que promete “emagrecer e tonificar os músculos”. A queixa alega que o efeito de emagrecimento apregoado não seria efetivo. O produto está registrado na Anvisa e em sua embalagem constam as informações de que o equipamento não substitui a atividade física convencional e não promove emagrecimento, modelagem ou aumento da massa muscular.

Em sua defesa, a Polishop alegou que o anúncio publicitário do “Total Shape” passou por mudanças para não deixar dúvidas em relação aos seus efeitos e objetivos.

O relator considerou que as alterações citadas pela empresa não mudam o fato de que o equipamento não se presta aos fins anunciados. Em decisão unânime, os membros da Sexta Câmara do Conselho de Ética seguiram sua recomendação pela sustação da veiculação, agravada por advertência aos responsáveis.

### “CARTÃO IPIRANGA — APAIXONADO POR CARRO COMO TODO BRASILEIRO”

Representação nº 256/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Cia. Brasileira de Petróleo Ipiranga e Talent

Relator: Rubens da Costa Santos

Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, itens 1º, 2º, 3º e 4º e 50 letra “b” do Código

Para consumidor do Distrito Federal, a propaganda de TV dos postos Ipiranga que anuncia cartão de fidelidade da empresa e afirma que não há taxas para adquirir o produto é inadequada, uma vez que omite menção à cobrança mensal de R\$ 1,99 pelo “custo de manutenção de conta”.

A defesa alegou que a taxa de manutenção será cobrada apenas nos meses em que houver a utilização do cartão, com a consequente emissão de fatura.

O relator destacou que, uma vez que o anúncio utiliza a palavra “grátis”, não deveria existir cobrança alguma. Seu voto pela alteração da peça foi aceito unanimemente.

### “VIVO — MAIOR COBERTURA DO PARANÁ”

Representação nº 236/05

Autora: Tim Sul

Anunciante: Global Telecom — Vivo

Voto vencedor: Rubens da Costa Santos

Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

A Tim Sul contesta comercial para TV da Vivo Paraná em que a empresa afirma ter a maior cobertura do estado, sem esclarecer, porém, a que tecnologia de cobertura se refere.

A Vivo argumentou ser a operadora que proporciona a maior cobertura do estado do Paraná com base em um critério geográfico. Acrescenta que a comparação estabelecida na peça é legítima, pois delimita a área geográfica a que se refere, sem que seja necessário associá-la à tecnologia. Por maioria de votos, os conselheiros concordaram com a defesa, acordando com o arquivamento da representação.

---

## APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

---

### “VIVO PLAY 3G”

Representação nº 206/05, em recurso ordinário  
 Autora: Oi  
 Anunciante: Vivo  
 Relatores: Paulo Chueiri e Marcelo de Salles Gomes  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Arquivamento  
 Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

A Oi questiona anúncios para TV da Vivo que divulgam que a empresa utiliza a tecnologia 3G, definida como de “3ª geração”. Segundo a denúncia, a tecnologia ainda não está disponível e as melhorias proclamadas ainda não são suficientes para caracterizar a tecnologia 3G mundialmente conhecida.

A Vivo alegou que utiliza tecnologia CDMA 1x EV-DO, reconhecida como sendo de terceira geração, e que não há restrições por parte da Anatel para a oferta desse tipo de tecnologia.

O relator do recurso ordinário concordou com os argumentos da defesa, não vendo nada nas peças que desprezasse o Código de Ética. Reformando a decisão de primeira instância, recomendou o arquivamento, aceito unanimemente.

### “SUPER 15 — ATÉ 25% MENOS QUE A CONCORRÊNCIA”

Representação nº 209/05, em recurso ordinário  
 Autores: Embratel e Almap/ BBDO  
 Anunciante: Telesp e DM9DDB  
 Relatores: José Francisco Queiroz e Artur Menegon da Cruz  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Arquivamento  
 Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

A Câmara Especial de Recursos manteve por unanimidade, seguindo a recomendação do relator, a decisão de primeira instância pelo arquivamento da representação iniciada pela Embratel contra anúncio de TV da Telefônica.

De acordo com a queixa, a peça denegria a imagem da Embratel ao fazer uma comparação negativa tendo como base os comerciais da própria empresa.

O relator concordou com a defesa, que alegou que a comparação de tarifas não era indevida e que trazia informações verdadeiras e facilmente comprovadas.

---

## DENEGRIMENTO DA IMAGEM

---

### “COLGATE SENSITIVE BRANQUEADOR”

Representação nº 300/05  
 Autor: Glaxosmithkline Brasil (GSK)  
 Anunciante: Colgate-Palmolive  
 Relator: Flávio Vormittag  
 Sexta Câmara  
 Decisão: Alteração  
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, itens 1º, 2º, 3º e 4º e 50 letra “b” do Código

---

A GSK protesta contra comercial de TV do produto Colgate Sensitive Branqueador que afirma que “...agora você não precisa mais comprar produtos caros e com sabor desagradável para resolver seu problema de dentes”. Para a empresa, essa frase denigre a imagem dos concorrentes da Colgate, incluindo seu produto Sensodyne, voltado para dentes sensíveis.

A Colgate afirmou que a frase proclama a superioridade do seu produto, comprovada por pesquisas, mas não ataca nenhum concorrente.

O relator considerou que há uma sutil diferença entre afirmar-se que um produto tem um sabor mais agradável que os concorrentes e dizer que os concorrentes têm sabor desagradável, o que é denegritório de forma genérica. A Sexta Câmara do Conselho de Ética aceitou por unanimidade a recomendação pela alteração da peça.

---

## PROPAGANDA COMPARATIVA

---

### “SONRIDOR CAF”

Representação nº 212/05, em recurso ordinário  
 Autora: Janssen-Cilag Farmacêutica  
 Anunciante: Glaxosmithkline Brasil (Glaxo)  
 Relatores: Ênio B. Rodrigues e Cristina de Bonis  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Alteração  
 Fundamento: Artigos 1º, 4º e 27 parágrafo 2º e 50 letra “b” do Código

---

A Câmara Especial de Recursos manteve por unanimidade a recomendação de primeira instância pela alteração dos anúncios de TV do produto Sonridor, da Glaxo. A locução da peça traz a informação que “...Sonridor tem paracetamol, o mais receitado pelos médicos”. Para a Janssen, a afirmação configura concorrência parasitária, uma vez que paracetamol é o mesmo princípio ativo do seu produto Tylenol, definido como a marca de analgésico mais prescrita pela classe médica.

Em seu parecer, o relator considerou que houve a intenção de aproveitamento do prestígio do Tylenol junto à classe médica para dar ao produto da Glaxo uma imagem de preferência. A alteração deve ser realizada no sentido de deixar claro que, embora o paracetamol seja a substância ativa analgésica mais receitada pela classe médica, o produto Sonridor não é o produto mais prescrito.

---

## DIREITOS AUTORAIS

---

### “FORD FIESTA — COMPLETAMENTE COMPLETO”

Representação nº 265/05  
 Autora: Neogama BBH  
 Anunciante e agência: Ford Motors e J. Walter Thompson  
 Relator: Arthur Amorim  
 Primeira Câmara  
 Decisão: Alteração  
 Fundamento: Artigos 1º, 41, 42 e 43 e 50 letra “b” do Código

---

Anúncios para TV, revista, rádio e páginas da internet da campanha do Ford Fiesta de *slogan* “Completamente completo” foram objeto de questionamento da Neogama BBH, para quem o tema dos anúncios da Ford é baseado no *slogan* e no conceito da campanha “Bradesco completo”, de sua criação para o cliente Bradesco. Houve concessão de liminar sustentando a veiculação das peças.

A Ford e a J. Walter Thompson argumentaram que semelhanças entre temas e conceitos não configuram plágio, que só ocorre quando há reprodução no todo ou em partes de uma criação. Para a defesa, ocorreu apenas uma coincidência de exploração de um mesmo tema, com concretizações distintas nas duas campanhas. Alegou, ainda, que, como se trata de produtos bastante diferentes entre si — um banco e um carro —, não há risco de confusão entre as campanhas.

O relator esclareceu que temas e idéias são universais, mas o que faz a diferença em um caso como esse são a forma e a apresentação da campanha. Por isso, considera que a semelhança entre os textos e os slogans das referidas campanhas é sintomática, uma vez que os *slogans* “Bradesco completo” e “Ford Fiesta completamente completo” são praticamente iguais. Reconhecendo a originalidade do *slogan* do Bradesco, recomendou a alteração das peças da Ford, voto aceito por unanimidade.

---

## DIREITOS AUTORAIS

---

### “AQUI VOCÊ TEM MAIS”

Representação nº 210/05, em recurso ordinário

Autora: Claro

Anunciante: Brasil Telecom

Relatores: Mariângela Vassalo e Rino Ferrari Filho

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 38, 41, 42, 43 e 50 letra “b” do Código

---

O Câmara Especial de Recursos reformou a decisão de primeira instância, decidindo, por maioria de votos, pela alteração da campanha publicitária da Brasil Telecom “Aqui você tem mais”. A representação foi iniciada pela Claro, que avaliou que a ação da concorrente colidiria com a assinatura das suas campanhas “Claro que você tem mais”.

A defesa alegou que a expressão “você tem mais” é de uso comum no meio publicitário, o que não traria à Claro proteção de direitos autorais, e que não há riscos de confusão por parte dos consumidores entre as duas campanhas por apresentarem formatos distintos.

No parecer em que recomendou a alteração, o relator considerou que a assinatura utilizada pela Brasil Telecom foi intencionalmente de resposta à campanha da Claro, exercendo-se um aproveitamento indevido de sua formulação.

### “IDIOMAS NO SENAC...”

Representação nº 215/05, em recurso ordinário

Autora: DeBritto Propaganda

Anunciante e Agência: Senac — Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial e Carillo Pastore Euro RSCG

Relatores: Carlos Chiesa e Rubens da Costa Santos

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

A DeBritto Propaganda protesta contra anúncios de mídia exterior do Senac com o mote “Idiomas no Senac: na prática, ninguém ensina melhor”. A agência alega que há anos vem utilizando o tema “prática” nas campanhas desenvolvidas para o seu cliente Universidade Cruzeiro do Sul. Cita alguns dos slogans, como “Aqui, você aprende na prática mesmo”, “Na vida prática a Unicsul faz a diferença” e “Unicsul. A diferença entre aprender e aprender na prática”.

Para a defesa, não se pode arrogar titularidade autoral quanto ao tema “prática”, que é de domínio público.

Mantendo a decisão de primeira instância, o Conselho de Ética decidiu unanimemente, de acordo com a recomendação do relator, pelo arquivamento da representação.

---

## DIREITOS AUTORAIS

---

### “MONTILLA COLA”

Representação nº 217/05, em recurso ordinário  
 Autor: Diageo Brasil  
 Anunciante: Pernod Ricard  
 Relatores: Carlos Chiesa e José Francisco Queiroz  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Sustação  
 Fundamento: Artigos 1º, 4º, 38, 41, 42, 43 e 50 letra “c” do Código

---

Em novembro de 2004, a Diageo lançou campanha para seu produto “Smirnoff Ice” com o tema “Tá na sua mão”, aplicando uma série de slogans, como “Agitação tá na sua mão”, “Verão tá na sua mão”, “Diversão tá na sua mão”. Tempos depois, foi divulgada campanha em pontos-de-venda para o produto “Montilla Cola”, da Pernod Ricard, usando a expressão “A festa está na sua mão”. Para a Diageo, trata-se de plágio, visando à confusão do consumidor.

Para a defesa, a acusação é exagerada, uma vez que os slogans usam palavras comuns e sem originalidade. Argumentou ainda que, apesar de as duas empresas serem concorrentes, os produtos em questão não o são.

A Câmara Especial de Recursos manteve por unanimidade, seguindo o voto do relator, a decisão de primeira instância pela sustação das peças.

### “DIGA SIM À ECONOMIA”

Representação nº 192/05, em recurso ordinário  
 Autores: Embratel e Almap/BBDO  
 Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB  
 Relatores: José Francisco Queiroz e Artur Menegon da Cruz  
 Câmara Especial de Recursos  
 Decisão: Arquivamento  
 Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

Em decisão unânime, a Câmara Especial de Recursos, seguindo a recomendação do relator, manteve a deliberação de primeira instância pelo arquivamento da representação contra a propaganda de TV da Telefônica. Segundo a queixa da Embratel, ao afirmar “Diga sim à economia”, a peça da concorrente baseava-se no conceito da sua campanha “Diga não ao aumento de tarifas, diga sim à Embratel”. O relator não viu na peça elementos que desrespeitassem o Código de Ética.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “PEUGEOT 206 — DIRIJA SUA VIDA”

Representação nº 251/05  
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor  
 Anunciante e agência: Peugeot Citroën e Carillo Pastore Euro RSCG  
 Relator: Carlos Chiesa  
 Segunda Câmara  
 Decisão: Arquivamento  
 Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

Comercial de TV do Peugeot 206, em que o carro é dirigido em uma praia e um mapa sai voando pela janela, gerou protestos de consumidores de São Paulo e do Paraná. Para eles, a peça é deseducativa por mostrar arremesso de lixo nas vias públicas e tráfego de veículos numa praia, local em que muitas vezes a circulação é restrita.

A defesa alegou que a peça apenas reflete os prazeres da vida associados à liberdade e que existem inúmeras praias brasileiras em que o trânsito não só é permitido como também a única via de acesso existente. A Segunda Câmara concordou com os argumentos, acordando por unanimidade, segundo o voto do relator, pelo arquivamento.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “SKOL — ABRAÇO”

Representação nº 277/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Representação nº 290/05

Autor: Primo Schincariol

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca

Voto vencedor: Paulo Henrique Montenegro

Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 22, 50 letra “c” do Código e seu Anexo “P”

---

Consumidores de vários estados brasileiros e Primo Schincariol questionam comercial para TV da Skol que mostra pessoas se cumprimentando com apertos nas nádegas, exceto por uma jovem que não corresponde aos padrões de beleza mostrados nas outras cenas da peça. De acordo com a denúncia, no filme ocorre apelo inadequado à sensualidade e ao erotismo, além de a mensagem promover conduta socialmente reprovável, tornando-se fortemente deseducativa. A peça também é acusada de mostrar discriminação contra a moça fora dos padrões de beleza. Houve concessão de liminar sustando a veiculação.

Para a defesa, o comercial é apenas bem-humorado, caricato e fantasioso, e o gestual apresentado mostra apenas que os consumidores da Skol são pessoas divertidas a ponto de inventarem uma nova forma mais descontraída de cumprimento. Sobre a discriminação, esclarece que se trata de uma sátira, sem qualquer intenção de exposição ao ridículo.

Os membros da Segunda Câmara do Conselho de Ética discordaram dos argumentos da defesa e, por maioria de votos, decidiram pela sustação definitiva da veiculação do comercial.

### “KAISER — A MELHOR CERVEJA DO MUNDO”

Representação nº 239/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Kaiser e Giovanni FCB

Relator: Ricardo Wagner

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

Consumidores de São Paulo pedem manifestação do Conar sobre comercial para TV da Kaiser considerado inadequado por estimular o desinteresse dos alunos pela faculdade ao tratar com desdém o ensino superior. O trecho motivador da denúncia é o que declara: “Qual é a melhor cerveja do mundo? A melhor cerveja do mundo é a do boteco da faculdade, com mesinha enferrujada, depois daquela aula importantíssima de... do que era aquela aula mesmo?”.

A defesa destacou que a peça apresenta os bons momentos da vida, relacionando cada boa lembrança com a cerveja. Nesse sentido, menciona-se que a melhor lembrança da faculdade é a dos amigos reunidos e a cerveja saboreada após a aula. Evidencia, ainda, que a propaganda é alusiva aos bons momentos vividos no passado, o que explica a impossibilidade de se lembrar de uma aula assistida há anos.

O Conselho de Ética concordou com os argumentos da defesa, não vendo na peça qualquer infração ao Código. O arquivamento foi decidido por decisão unânime.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “GOL GERAÇÃO 4 — O GOL DA SUA VIDA”

Representação nº 261/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Volkswagen e Almap/BBDO

Relatora: Cristina de Bonis

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

Comercial de TV da Volkswagen mostra diversas cenas da vida de um personagem, entre elas uma em que, ao abrir a porta de uma garagem e se deparar com um carro Gol, o rapaz emite uma exclamação. De acordo com queixa de consumidor paulistano, trata-se de uma palavra de baixo calão, claramente identificada por leitura labial, tornando o anúncio inadequado.

Volkswagen e sua agência defenderam-se alegando que o anúncio faz parte de campanha criada para surpreender e emocionar o público, e que a cena mencionada sugere que o pai presenteou o filho em seu aniversário de 18 anos com um Gol, sendo que a palavra de baixo calão apontada pelo consumidor em momento algum é ouvida.

Em decisão unânime, seguindo voto da relatora, deliberou-se pelo arquivamento da representação.

### “COCA-COLA — TODOS FALAMOS FUTEBOL”

Representação nº 244/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Coca-Cola e McCann-Erickson

Relator: Lula Vieira

Terceira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19 e 50 letra “b” do Código

---

O comercial para TV da Coca-Cola mostra, usando técnica de animação, situações em que um gol em um jogo de futebol faz vários pares improváveis comemorarem juntos, como um cientista e uma cobaia e um frango e um cozinheiro. Na última cena, é mostrado um amante saindo do armário do quarto de casal para comemorar com o marido traído. Consumidores da Bahia e do Mato Grosso do Sul reprovaram o exemplo de infidelidade conjugal, agravado pelo fato de a estrutura da peça atrair a atenção de crianças, que ficariam expostas a uma situação eticamente reprovável.

Anunciante e agência definiram as cenas mostradas como “totalmente inverossímeis”, com apelos lúdicos à paixão dos brasileiros por futebol e tom de brincadeira facilmente identificável.

O relator considerou que o humor e a inverossimilhança da cena não eliminam a existência do seu conteúdo — o adultério — expondo crianças ao tratamento de extrema naturalidade com a situação. Considerando um desrespeito à instituição da família, propôs a alteração da peça, aceita por maioria de votos.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “TRAKINAS — VITAMINAS + CÁLCIO”

Representação nº 248/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Kraft Foods e Giovanni FCB

Relatora: Nadja Sampaio

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

Consumidores do Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina consideraram inadequado comercial para TV da Trakinas que mostra um garoto enganando a mãe para ganhar mais biscoitos, exemplo classificado como deseducativo.

Para a defesa, a peça mostra apenas uma brincadeira de criança, uma “traquinagem”, na qual não existe constrangimento e nem prejuízo. A relatora concordou com os argumentos, recomendando o arquivamento da representação, aceito em decisão unânime.

### “NESTEA — LEVE, DELICIOSAMENTE LEVE”

Representação nº 279/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Coca-Cola e PPR Profissionais de Publicidade

Relator: Clementino Fraga Neto

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

Na propaganda para TV de Nestea, três pessoas vestidas de rato experimentam bebidas em um laboratório e recebem choques ao encostarem nos recipientes. Apenas a “cobaia” a quem é oferecido Nestea opta por beber o produto mesmo levando choque. Consumidores de São Paulo e do Distrito Federal consideraram a peça inadequada por exibir comportamento perigoso de ligar a latinha a um fio elétrico para provocar choques, levando crianças a poderem imitar a conduta.

A defesa argumentou que o comercial é dirigido a adultos e que o absurdo da situação é claramente evidenciado, não sendo possível induzir a práticas perigosas. O relator concordou com os argumentos e sua recomendação pelo arquivamento da representação foi aceita unanimemente.

### “KUAT — ABRA A KBÇA”

Representação nº 237/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Recofarma Indústria do Amazonas e DPZ

Relator: Carlos Pedrosa

Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

Propaganda para TV de Kuat que mostra vários jovens se beijando gerou protestos de consumidores de diversos estados do país. Para eles, o filme é inadequado pelo apelo excessivo à sensualidade.

A defesa apontou outros exemplos de anúncios “ousados” e avaliou que a intenção da peça é apenas ressaltar a sensação de sabor.

O relator considerou que o gênero do comercial é a farsa, onde os autores se auto-ridicularizam de forma burlesca, e que não há infração ao Código. A proposta de arquivamento da representação foi aceita por unanimidade.

Confira a íntegra deste voto no site do Conar na internet.

### “SAMSUNG — VIZINHO”

Representação nº 230/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Samsung Brasil e J. Walter Thompson

Voto vencedor: Aloísio Lacerda Medeiros

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50 letra “c” do Código

---

No comercial de TV da Samsung, um jovem sonha em como seria ficar com o televisor do vizinho depois de recebê-lo em seu lugar. Para consumidores de São Paulo, a peça induz à apropriação indébita.

A defesa sustentou que o comercial foi veiculado mundialmente e sua intenção era apenas a de exibir as qualidades do produto, deixando claro que se tratava de uma situação imaginária e bem-humorada.

Por maioria de votos, decidiu-se pela sustação da veiculação do filme, considerando que a mensagem banaliza cenas despidas de responsabilidade social.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “VOCÊ SABE O QUE ACONTECE DEPOIS DO PODIUM?”

Representação nº 245/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Boite Romanza

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22 e 50 letra “c” do Código

---

Em decisão unânime, a Primeira Câmara do Conselho de Ética, seguindo a recomendação do relator, decidiu pela sustação das peças de mídia exterior da Boite Romanza. As peças causaram indignação na opinião pública pelo forte teor pornográfico, infringindo os padrões de decência, resguardados no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. A anunciante não apresentou defesa.

### “FORD FOCUS — MOTOR DURATEC”

Representação nº 234/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Ford e J. Walter Thompson

Relator: Rogério Salgado

Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

O Diretor Executivo do Conar questiona propaganda para TV da Ford sobre sugestões de conduta inadequadas, como direção em alta velocidade e freada brusca.

Anunciante e agência ressaltaram que a peça destaca o desempenho do carro, em especial a aceleração e frenagem. Argumentam que fica evidente no filme, por imagens mostrando o velocímetro, que os limites de velocidade são respeitados e compatíveis com a via onde a cena é representada, não havendo conduta reprovável na cena.

O relator concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

---

## RESPEITABILIDADE

---

### “BIS MORANGO — PEQUENOS MOMENTOS DE GRANDES FELICIDADES”

Representação nº 278/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Kraft Foods e Standard Ogilvy

Sexta Câmara

Relatora: Fátima Pacheco Jordão

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

---

Consumidores de São Paulo e Santa Catarina consideram que comercial para TV do Bis Morango em que uma mulher finge estar grávida para ganhar chocolate é exemplo deseducativo.

A defesa alegou que a peça utiliza recurso de humor, como tantos outros anúncios em que pequenas mentiras se revelam cômicas. A relatora concordou com os argumentos, não vendo nada na peça que infringisse o Código de Ética. Sua recomendação pelo arquivamento foi aceita por unanimidade.

---

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

---

### “MEDLEY”

Representação nº 284/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Medley e TBWA Brasil

Relator: Pedro Kassab

Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 50 letra “c” do Código e Súmula de Jurisprudência nº 02 do Conar.

---

O Diretor Executivo do Conar argüiu o Conselho de Ética sobre a adequação dos anúncios de TV, revista, jornal e internet da campanha publicitária da Medley sobre um novo produto para disfunção erétil. Segundo a queixa, o conjunto de peças deixa claro um esforço de divulgação para o público em geral de produto cuja comercialização só é autorizada mediante prescrição médica.

A defesa esclarece que a campanha não teve intenção de divulgar qualquer medicamento ao grande público, apenas de conscientizar sobre a importância da vida afetiva e sua contribuição na qualidade de vida das pessoas. Destacou não haver nas peças qualquer menção ao nome do medicamento e ao tratamento.

O relator concordou com os argumentos da denúncia, enxergando a intenção da empresa em atingir o público não-especializado na área médica. Seu voto pela sustação da campanha foi aceito por unanimidade.

### “TAK 500. VOCÊ VAI PERDER PESO E GANHAR SAÚDE”

Representação nº 254/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Línea Nutrição Ciência

Relator: Flávio Vormittag

Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23 e 27 e 50 letra “c” do Código e seu Anexo “H”.

---

Com base em queixa de consumidor capixaba, o Diretor Executivo do Conar pediu parecer do Conselho de Ética sobre propaganda de TV do produto TAK 500, que promete emagrecimento mesmo sem dieta alimentar. A afirmação também contraria a orientação da Anvisa, de acordo com a qual produto registrado como alimento para fins especiais não pode apregoar, por si só, o emagrecimento. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação da peça.

A defesa esclareceu que já estava veiculando novo comercial, com todas as exigências legais incluídas.

Ao recomendar a sustação definitiva da peça, voto aceito por unanimidade, o relator considerou que as irregularidades do anúncio são óbvias, com promessas falsas e miraculosas de emagrecimento.

## PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

### “REAGE — A PÍLULA DA BELEZA”

Representação nº 269/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Polishop

Relator: Flávio Vormittag

Sexta Câmara

Decisão: Sustação agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 parágrafos 1º e 2º e 50 letras “a” e “c” do Código e seu Anexo “I”.

Consumidora mineira questiona adequação de anúncio na internet do produto “Reage”, da Polishop. A peça promete rejuvenescer a aparência em poucas semanas, sem no entanto, comprovar a natureza do produto e os resultados apregoados. A denúncia também ressalta que o anúncio oferece promoção “compre 4 pague 3”, o que desrespeita a proibição de recursos de oferta para indução ao consumo desnecessário de medicamentos. Não houve apresentação de defesa

Citando as infrações evidentes ao Código de Auto-regulamentação, o relator votou pela sustação do anúncio, agravada pela advertência aos responsáveis.

A recomendação foi aceita por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “BAVÁRIA PREMIUM — DEGUSTE-A COM PARCIMÔNIA”

Representação nº 262/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Kaiser e Publicis Brasil

Relator: Carlos Chiesa

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

O Diretor Executivo do Conar questiona a adequação do uso da frase “Deguste-a com parcimônia” como cláusula de advertência em comercial de TV da cerveja Bavária, da Kaiser.

A defesa ressaltou que as frases indicadas no Anexo “P” do Código são apenas sugeridas, o que importa é estar presente o conceito “beba com moderação”. Os membros da Segunda Câmara concordaram com os argumentos e seguiram a recomendação do relator ao decidirem pelo arquivamento por unanimidade.

### “ALGUÉM AÍ CONSEGUIU APRECIAR COM MODERAÇÃO?”

Representação nº 258/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Campari do Brasil

Relatora: Claudia Wagner

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

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

“Alguém aí conseguiu apreciar com moderação? Campari Rock. Definitivamente presente no calendário dos grandes festivais”. A frase, veiculada em revista pela Campari, levou consumidor paulistano questionar a adequação do duplo sentido entre apreciar com moderação um festival de rock e uma bebida alcoólica. A defesa afirmou utilizar o jogo de palavras de forma leve e bem-humorada para divulgar o festival de rock.

Em seu parecer, a relatora considerou que a empresa anunciante avançou um limite claro, desrespeitando o Código de Ética. A recomendação pela alteração da peça foi aceita por unanimidade.

---

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

---

### “PROMOÇÃO CERVEJA COLÔNIA”

Representação nº 294/05

Autora: Ambev

Anunciante: Cervejaria Sul Brasileira

Relator: Rubens da Costa Santos

Sexta Câmara

Decisão: Sustação agravada por advertência

Fundamento: Artigos 17 e 50 letras “a” e “c” do Código e seu Anexo “P”, item 3

---

A Ambev questiona promoção da cerveja Colônia divulgada em pontos-de-venda que propõe: “Quem disse que precisa pagar caro para tomar uma cerveja de qualidade? Tome uma cerveja Colônia e concorra a um mês de cerveja grátis”. Segundo a denúncia, a peça incentiva o consumo de bebida alcoólica, desrespeitando o Código de Ética.

A defesa negou as acusações, alegando que a promoção não estimula o consumo imoderado.

O relator apontou que o desrespeito ao regulamento de bebidas alcoólicas é evidente e recomendou a sustação dos anúncios, agravada por advertência aos responsáveis. Seu voto foi aceito por unanimidade pelos membros da Sexta Câmara do Conselho de Ética.

### ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E SUA AGÊNCIA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Renato Eckesdorff

Segunda Câmara

Representação nº 246/05, “Dal Pizzol. O espumante oficial do circuito Rio Show de Gastronomia”

Anunciante: Vinícola Monte Lemos

Representação nº 266/05, “Se o bar é bom o chopp é Brahma”

Anunciante e agência: Ambev e África

Representação nº 273/05, “Bons momentos pedem Guitt’s”

Anunciante: Refrigerantes Convenção

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

---

## Centro de Referência já em funcionamento

O Centro de Referência sobre Liberdade de Expressão Conar e ESPM, primeira biblioteca brasileira especializada no tema Liberdade de Expressão, já recebe consultas da comunidade acadêmica e público em geral.

Apesar de ter sido inaugurado em outubro, o Centro de Referência já conta quase trezentas livros, teses e artigos em seu acervo, boa parte deles em idioma estrangeiro. Mais livros estão sendo adquiridos no momento.

O acervo completo do Centro de Referência será disponibilizado na internet ainda no primeiro semestre de 2006, tão logo esteja concluída a

reestruturação do site da ESPM.

Para consultar o acervo do Centro de Referência, basta agendar visita pelo telefone 11 5085-4572, de segunda a sexta-feira, das 9h às 18h, lembrando que a ESPM encontra-se em férias coletivas até meados de janeiro.

O e-mail do Centro de Referência é [liberdadeexpressao@espm.br](mailto:liberdadeexpressao@espm.br).

O Centro de Referência está instalado na sede do Instituto Cultural ESPM, Rua Álvaro Alvim, 123, em São Paulo.

Veja alguns dos títulos já disponíveis:

- Freedom of expression: overzealous

copyright bozos and other enemies of creativity, de Kembrew McLeod

- Free expression and censorship in America: an encyclopedia, de Herbert N. Foerstel;

- Advertising and commercial speech: a first amendment guide, de P. Cameron Devore;

- Freedom from want: American liberalism and the idea of the consumer, de Kathleen G. Donohue;

- Freedom of communication: applied legal philosophy, de Tom Campbell;

- Freedom of expression and freedom of information: essays in honour of Sir David Williams, de Jack Beatson.

(Continuação da capa)

### “Quem legisla sobre propaganda é o Congresso” diz Rebelo

A declaração de Aldo Rebelo foi provocada pela informação de proposta da Anvisa de estender a refrigerantes, sorvetes etc. proibições de veiculação publicitária hoje vigentes para bebidas alcoólicas. Ao jornal Folha de S.Paulo, a gerente de monitoração e fiscalização da propaganda da Anvisa, Maria José Fagundes, informou que a proposta ainda se encontra em fase de discussão.

No momento, a Anvisa colocou em consulta pública propostas de Regulamento Técnico para a propaganda de bebidas alcoólicas e medicamentos.

As propostas também avançam

sobre o conteúdo editorial dos veículos de comunicação. A Anvisa quer, por exemplo, que toda a reportagem sobre bebidas alcoólicas traga cláusula de advertência, como ocorre hoje nas peças de publicidade. À Folha, Maria José justificou a medida como “cautela”.

As propostas de Regulamento Técnico estão abertas para críticas e sugestões da sociedade até meados de janeiro e podem ser encontradas no site da Anvisa ([www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)). O Conar está estudando contribuições e solicitando, junto a outras entidades mais prazo para a discussão das propostas.

### ABP e Central de Outdoor homenageiam o Conar

A Associação Brasileira de Propaganda, ABP, rendeu homenagem ao Conar, pela passagem do seu Jubileu de 25 anos, durante a entrega do prêmio Destaque Profissional, que aconteceu em meados de dezembro, no Rio de Janeiro.

Adilson Xavier, presidente da ABP, entregou uma placa ao presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, e justificou a homenagem pelo pioneirismo e força da entidade na defesa da ética publicitária e liberdade de expressão comercial.

Em breves palavras aos presentes, Leifert lembrou a forte ligação entre ABP e Conar e manifestou preocupação em relação a cada vez mais extensa lista de ameaças à liberdade de expressão, ameaças as quais o Conar vem respondendo e combatendo, por delegação do mercado publicitário. “O Conar, além de zelar pela ética publicitária, também tem por missão lutar pela publicidade livre, no interesse da sociedade e do mercado”, disse ele.

Também a Central de Outdoor lembrou, no final de novembro, o aniversário do Conar, entregando a Gilberto C. Leifert o Troféu Toulouse Lautrec.