



Encontro considera “indispensável” garantia da livre expressão da publicidade

Aconteceu no Rio de Janeiro, nos dias 6, 7 e 8 de outubro, a quarta reunião dos Organismos de Autorregulação Publicitária da América Latina (Conared), uma instância de diálogo e intercâmbio de experiências de aplicação da autorregulamentação e de critérios éticos à comunicação comercial

O encontro fez parte das comemorações dos 30 anos de fundação do Conar e contou com a participação de delegados da Argentina, Chile, México, Paraguai, Peru e Uruguai, sendo coordenado pelo presidente do Conar, Gilberto C. Leifert.

O IV Conared foi encerrado com a divulgação da Carta do Rio de Janeiro, que considerou “indispensável a garantia de livre expressão da publicidade de todos os produtos e serviços lícitos, balizada pela prevalência do sistema misto de controle” e também que a autorregulamen-



Os participantes do IV Conared

Continua na página 3 >

CONAR 30 ANOS

O Conar está concluindo a celebração dos seus 30 anos de fundação da forma mais positiva e estimulante

Veja na página 16

Nossa missão

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

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

Entidades fundadoras do Conar

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

Entidades aderentes

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

Números do Conar (até 22/12/2010)

Processos abertos	372
Processos julgados	402
Reuniões de conciliação	23



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

DIRETORIA

Presidente

Gilberto C. Leifert

1º Vice-Presidente

Geraldo Alonso Filho

2º Vice-Presidente

Luiz Carlos Dutra Jr.

3º Vice-Presidente

Antonio Carlos de Moura

Diretor de Assuntos Legais

João Luiz Faria Netto

Diretores

Fernando Portela
Dorian Taterka

Vice-Presidente Executivo

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA

biênio 2008/2010

Presidente

Cons.º Gilberto C. Leifert

Secretário

Cons.º Luiz Carlos Dutra Jr.

Presidentes das Câmaras:

1ª Câmara – Cons.º Hiran Castello Branco

2ª Câmara – Cons.º Ruy Prado de Mendonça

3ª Câmara – Cons.º Armando Strozenberg

4ª Câmara – Cons.º Paulo Machado de Carvalho Neto

5ª Câmara – Cons.º Paulo Tonet Camargo

6ª Câmara – Cons.º Rodrigo Lacerda

7ª Câmara – Cons.º Luiz Roberto Valente Filho

BOLETIM DO CONAR

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

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

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

© Conar

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

Continuação da matéria de capa

Encontro considera “indispensável” garantia da livre expressão da publicidade



tação publicitária “expressa maturidade e responsabilidade social”. “O IV Conared reafirmou a postura já adotada nas reuniões anteriores e que é comum a todo o continente: a autorregulamentação é a melhor resposta da publicidade aos desafios para apoiar a formação de consumidores conscientes e cidadãos responsáveis”, disse Leifert.

O Conared aconteceu no Sofitel Rio de Janeiro Copacabana e foi aberto com palestra do Dr. Paulo Buss, diretor do Centro de Relações Internacionais em Saúde (Fiocruz/Ministério da Saúde), representante do Brasil na Unión de Naciones Suramericanas (Unasur). Ele explicou em detalhes a chamada diplomacia da saúde, a forma como ela se articula e influencia na regulamentação de saúde nos países.

Buss frisou a importância de um sistema misto de regulamentação e autorregulamentação para a publicidade de produtos e serviços com impactos sobre a saúde humana. Ele disse considerar que a publicidade é um dos fatores determinantes no comportamento das pessoas, mas não o único. “Há ‘n’ fatores que influenciam o comportamento humano, um deles é a publicidade e por isso pedimos e desejamos publicidade para, por exemplo, promover hábitos saudáveis de vida”, disse Buss. Ele concluiu dizen-

do ser importante construir e fortalecer as pontes entre as instâncias regulatórias e a autorregulamentação publicitária.

Em seguida, Rafael Sampaio, membro do board da WFA, World Federation of Advertisers e vice-presidente da ABA, Associação Brasileira de Anunciantes falou detalhadamente sobre a movimentação de autoridades e mercado publicitário na discussão de regulamentação e autorregulamentação da publicidade na Europa e Estados Unidos. Ele projetou diferentes cenários para a evolução do debate, principalmente junto a áreas mais sensíveis, como as de alimentos e bebidas alcoólicas.

Rafael disse que as autoridades da União Europeia têm se mostrado francamente favoráveis à autorregulamentação, considerando até excessivas as leis existentes no momento. Ele citou a iniciativa da primeira-dama dos Estados Unidos, Michelle Obama, na convocação de todos os protagonistas da questão da obesidade para atingir-se, no mais breve tempo, uma solução coletiva para este grave problema norte-americano, e concluiu realçando a maior conveniência de reforçar-se a estrutura da autorregulamentação publicitária como a melhor forma de preservar a liberdade de anunciar.

Todas as delegações presentes ao Conared, inclusive a brasileira, fizeram apresentações sobre a situação da autorregulamentação publicitária em cada país. Foram relatadas experiências no processamento das representações, balanço de desempenho, inovações, campanhas de divulgação, formas de financiamento das suas operações, desafios etc. Houve debate entre as delegações, com intensa troca de impressões e ideias, visando ao aperfeiçoamento do sistema de autodisciplina da comunicação mercadológica no continente.

Depois das exposições nacionais, foi divulgado e discutido o resultado do questionário enviado previamente aos países para diagnóstico da situação dos organismos de autorregulamentação no continente.

O IV Conared foi encerrado com a divulgação da Carta do Rio de Janeiro e com a transmissão da Secretaria Executiva do Conared pelo Conar do Chile ao Conar do Brasil. Veja íntegra da Carta nas páginas seguintes:



Leifert, presidente do Conar, entre Buss e Narchi

CARTA DO RIO DE JANEIRO



Os organismos de autorregulamentação publicitária da América Latina, presentes ao IV Conared, representando, respectivamente, Argentina, Chile, Colômbia, México, Paraguai, Peru e Uruguai, e o Brasil, na qualidade de anfitrião

CONVENCIDOS

de que a publicidade é, reconhecidamente, um poderoso acelerador do desenvolvimento humano, econômico e social;

CIENTES

de que a publicidade é a principal, quando não única, fonte de financiamento da imprensa em todas as suas manifestações;

CERTOS

de que a publicidade é instrumento fundamental para a difusão do entretenimento, educação e cultura;

DEFENSORES

da publicidade como atividade útil e relevante econômica e socialmente e como sustentáculo da liberdade de expressão e do direito de escolha dos indivíduos;

CÔNSCIOS

que o direito de anunciar deve ser exercido em conformidade com as leis e com os princípios éticos;

CONVICTOS

de que a atividade publicitária é capaz de zelar pelos próprios rumos, especialmente os de natureza ética, e que o respeito ao consumidor é objetivo permanente da autorregulamentação dos países membros da Conared;

PROCLAMAM

- considerar indispensável a garantia de livre expressão da publicidade de todos os produtos e serviços lícitos, balizada pela prevalência do sistema misto de controle, que há de ser operado com base em legislação e autorregulamentação, em harmonia com a Constituição de cada país;
- considerar que a autorregulamentação publicitária, tal como hoje é praticada em vários países, expressa maturidade e responsabilidade social.

COMPROMETEM-SE A

- manter vivas as decisões anteriores do Conared, tomadas nas reuniões promovidas em San Salvador, Acapulco e Santiago do Chile;
- continuar a promover e defender o direito do cidadão à informação editorial e comercial;
- respeitar a autorregulamentação por considerá-la a forma mais desenvolvida, segura e eficiente para a atividade publicitária;
- prosseguir a integração dos esforços regionais para impulsionar a autorregulamentação publicitária, difundindo seus fundamentos e multiplicando seus benefícios, inclusive nos países do continente que ainda não a praticam;
- fomentar o intercâmbio de informações e experiências para o fortalecimento da autorregulamentação publicitária na América Latina;
- apoiar as iniciativas globais e regionais que visem ao aprimoramento da autorregulamentação;
- denunciar iniciativas que possam resultar em censura, proibição ou restrição à liberdade de expressão em todas as suas formas.

Rio de Janeiro, 8 de outubro de 2010.



Argentina

Conar - Consejo de Autorregulación Publicitaria



Brasil

Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária



Chile

Conar - Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria



México

Conar – Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria



Paraguai

Cap – Camara de Anunciantes Del Paraguay



Peru

Conar – Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria

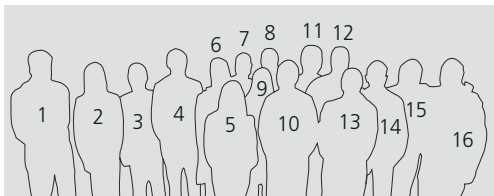


Uruguai

Conar – Consejo de Autorregulación Publicitaria



Veja delegações que participam do IV Conared



ARGENTINA

- Luis Ibarra Garcia, presidente do Conarp (16)
- Miguel Daschuta, vice-presidente do Conarp (15)

BRASIL

- Gilberto C. Leifert, presidente do Conar (10)
- Geraldo Alonso Filho, 1º vice-presidente do Conar (11)
- Edney Narchi, vice-presidente executivo do Conar (8)
- João Luiz Faria Netto, diretor jurídico do Conar (3)
- Juliana Albuquerque, secretária executiva adjunta do Conselho de Ética do Conar (9)

CHILE

- Clemente González, presidente do Conar e secretário do Conared (4)
- Ignacio Astete, diretor executivo do Conar (1)
- Pablo Jaeger, secretario executivo do Conar (7)

MÉXICO

- Karla Jimenez, diretora executiva do Conar (5)
- Maria Fernanda Zárate, diretora jurídica do Conar (6)

PARAGUAI

- Miguel Aranda, assessor legal da Cap (12)

PERU

- Luis Otoyá, presidente do Conar (13)
- Ricardo Maguiña, diretor executivo do Conar (14)

URUGUAI

- Silvana Saavedra, gerente do Conarp (2)



Apoio:

Grupo ABC

Editora Abril

Arcos Dourados

Bradesco

Colgate-Palmolive

DPZ

Fischer+Fala!

Folha

Rede Globo

Hypermarcas



JWT Brasil

Neogama BBH

Oi

Oral-B

Grupo RBS

Sadia

Santander

Schincariol

Talent

Tim

Unilever

Vivo

W/McCann



Leifert fala aos presentes



Jaeger, Aranda e as representantes do México

Os representantes da Argentina, Daschuta e Garcia





Sampaio durante sua palestra

Presentes ao IV Conared ouvem palestra de Sampaio



No almoço, Clementino Fraga Neto e Alonso





◀
Maguiña



▶
A representante do Uruguai, Silvana



▲
Vista do salão, durante o IV Conared



▶
As representantes do México, Karla e Maria Fernanda



◀
Daschuta



◀
Os representantes do Peru, Maguñá e Otoyá

▶
González, Astete, Jaeger e Aranda





Buss, Leifert e Alonso



Leifert e Antonio Carlos de Moura

Participantes do IV Conared durante visita a um estúdio de televisão





González, Faria Netto e Leifert

González e Garcia



Narchi, Maguiña e Otoy



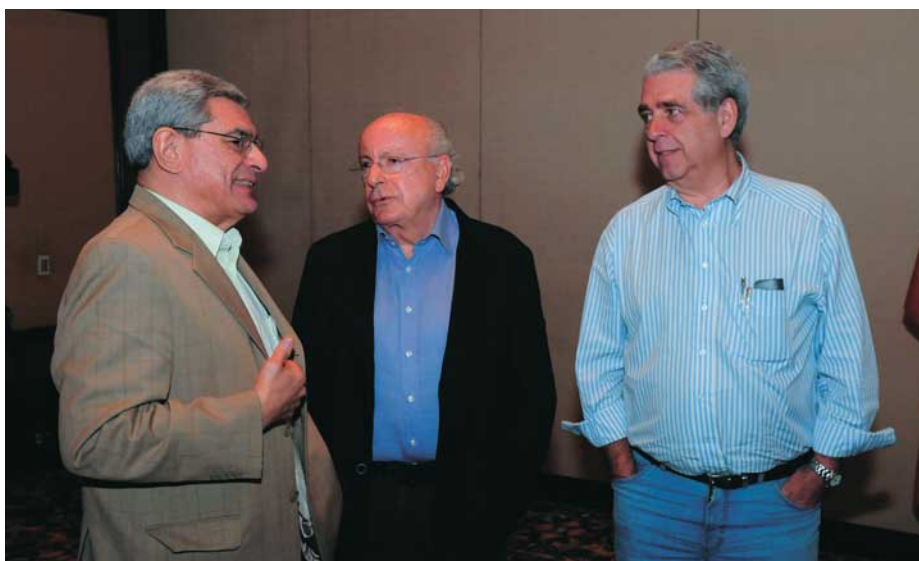


Buss durante sua palestra no IV Conared



Juliana e Silvana

Narchi, Strozemberg e Alonso



CONAR 30 ANOS

O Conar está concluindo a celebração dos seus 30 anos de fundação da forma mais positiva e estimulante

A realização do IV Conared no Rio de Janeiro, o conagraçamento com o Conselho de Ética e o reconhecimento e homenagens recebidas do mercado publicitário e da sociedade em geral ao longo do ano deram à data a merecida festividade. Tudo contribuiu para ampliar o conhecimento da autorregulamentação publicitária, da qualidade e da rapidez da ação do Conar e de seu Conselho de Ética, e também destacar a correspondência entre eles e o aprimoramento da publicidade brasileira.

Essa atividade é referência mundial, sendo sob qualquer indicador uma das mais bem-sucedidas da economia brasileira. Seus benefícios para a sociedade são hoje amplamente reconhecidos, seja no estímulo ao desenvolvimento da comunicação no país – e tudo o que isso significa, em termos de entretenimento, informação e cultura para toda a população –, seja como um dos sustentáculos da liberdade de expressão e, portanto, da própria democracia, na medida em que propicia financiamento pulverizado e abundante para os meios de comunicação, os jornalistas, os artistas e técnicos produtores de conteúdo.

As comemorações das três décadas do Conar sublinharam a associação entre o êxito da publicidade e o instituto da autorregulamentação. Todos reconhecem que a atividade não teria



ganho tanto relevo no Brasil caso não tivesse se apoiado numa sólida base ética, que nasceu ainda nos anos 1950 com a criação do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e foi impulsionada, nos final dos anos 1970, com a criação e estrita observância por anunciantes, agências e veículos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aplicado por meio da ação do Conar. “Nosso principal trabalho não se mede em números, apesar de eles serem exuberantes”, diz Gilberto C. Leifert, presidente do Conar. “Traduz-se, antes, na efetiva contribuição para elevar os padrões éticos da publicidade brasileira, contribuindo assim, de forma decisiva, para que ela se estabelecesse entre as melhores, mais criativas e eficientes do mundo. Traduz-se na contribuição para o reconhecimento da autodisciplina como mecanismo eficaz de aprimoramento da atividade e

de correção de excessos indesejáveis. Provavelmente o maior benefício proporcionado aos operadores da publicidade pelos ideais da autorregulamentação terá sido a oportunidade de discernir, eles próprios, a respeito da dimensão das liberdades de criação e expressão, confrontadas apenas por princípios éticos adotados voluntariamente. Quando esta ideologia é praticada corretamente, o sistema funciona, tem efetividade e credibilidade". Leifert está ligado ao Conar praticamente desde a sua fundação, inicialmente como diretor executivo, depois como conselheiro e membro da diretoria, até ser indicado para a presidência, em 1998. Ele foi o responsável pelo estabelecimento de grande parte do método de trabalho da entidade e, como seu presidente, por algumas das mais profundas e impactantes reformas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nos últimos anos.

Para Leifert, o sucesso da ação do Conar começa na disposição exemplar dos elos do mercado publicitário em guiar-se pelo Código e respeitá-lo da forma mais estrita. "Tal é a eficiência da entidade em aplicar regras éticas que muitos se esquecem tratar-se de autodisciplina, não havendo qualquer lei que as imponham a quem quer que seja. Não importa quantas dificuldades uma decisão do Conar possa causar a um anunciante ou agên-

cia, ela é automaticamente cumprida. Pessoas de fora do mercado publicitário costumam manifestar surpresa ao conhecer nossa forma de atuação, simples, rápida e eficaz", diz ele.

E não é o caso de dizer que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária contenha apenas recomendações genéricas e pouco detalhadas para definição do conteúdo das mensagens publicitárias em todas as mídias. Ainda que o Código seja comparativamente compacto – são apenas 4492 palavras distribuídas por 50 artigos e 20 anexos –, os constantes aperfeiçoamentos o deixam cada vez mais exigente em relação à publicidade de todas as classes de produtos e serviços, em especial alimentos e bebidas de todos os tipos, medicamentos e serviços de saúde, produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes, veículos automotores etc.

De parte da ação do Conar e de seu Conselho de Ética, nota-se um rigor cada vez maior na interpretação não só da letra do Código, mas, principalmente, do seu espírito. É o caso, por exemplo, da forma de apresentação das frases de advertência em bebidas alcoólicas. Ao Conar, não importa apenas que elas sejam apresentadas, mas que o sejam de forma a cumprir a sua função de advertência, clara e efetiva. "Não vale o 'para inglês ver'", diz Leifert. "É preciso que elas sejam efetivamente nota-

AUTORREGULAMENTAÇÃO FOI UMA REAÇÃO À CENSURA

No começo dos anos 1970, a censura permeava a vida brasileira. Nas redações dos jornais, revistas e emissoras de rádio e TV, no cinema, no teatro, nas gravadoras de disco e também nas agências de publicidade, tudo ou quase tudo precisava ser negociado com os censores.

Na medida em que a década avançava, a censura foi sendo gradualmente abrandada, mas restou uma ameaça muito específica para o mercado publicitário: a eternização do controle da propaganda comercial por uma agência estatal, modelo em vigor em países como o México e o Peru.

Diante desta ameaça, o mercado se mobilizou e propôs uma receita ao mesmo tempo ousada e avançada: a autorregulamentação, um modelo então já vitorioso no Reino Unido. A ideia ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira, que articularam longa e pacientemente o

reconhecimento do Código pelas autoridades do governo federal, convencendo-as a abandonar o projeto de institucionalização da censura e confiar que a própria publicidade brasileira era madura e competente para zelar por si própria.

Graças à dedicação, talento e presciência de ilustres publicitários como Caio Domingues e Mauro Salles, com a contribuição de muitos outros profissionais e juristas, que deram formato técnico às minutas, a autorregulamentação tomou forma em um código, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, redigido durante 1977 e solenemente lançado durante o III Congresso Brasileiro de Publicidade, em 1978. Luiz Celso de Piratininga, Petrônio Corrêa e Geraldo Alonso, destacados líderes publicitários, foram apoiadores de primeira hora da autorregulamentação. O III Congresso contou com a participação de três mil publicitários de todo o Brasil.



das, memorizadas e provoquem ação dos consumidores”. Inseridas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as frases de advertência mereceram um longo e minucioso trabalho de aperfeiçoamento levado a cabo em algumas dezenas de julgamentos no Conselho de Ética.

Mesmo com este rigor e nível de detalhamento, a publicidade brasileira se sai especialmente bem no quesito respeito ao consumidor. Isto pode ser comprovado não apenas pelo volume de representações éticas incrivelmente baixo – cerca de

400 processos éticos por ano ante bem mais de 100 mil peças publicitárias produzidas em todo o país – mas também pela mínima quantidade de queixas contra a publicidade em órgãos de defesa do consumidor. Nunca é demais repetir que, em mais de 150 mil reclamações de consumidores encaminhadas anualmente aos Procons de todo o país, menos de 1,5% delas diz respeito à publicidade. E tudo isso foi observado num período em que a publicidade ampliou-se extraordinariamente, enraizando-se nos grandes, médios e pequenos mercados consumidores de todo o país.

O sucesso do Conar é produto também de um zeloso cuidado na tramitação das representações. Ele começa com a pronta análise das queixas de consumidores, empresas associadas e autoridades e mais um intenso trabalho de monitoria por um grupo de funcionários do Conar, que resulta na instauração de perto de um terço dos mais de 400 processos éticos abertos a cada ano. A partir daí, o grosso do trabalho fica por conta da insubstituível e nunca exageradamente louvada ação dos quase 200 voluntários do Conselho de Ética.

Distribuídos por oito Câmaras em cinco cidades brasileiras, os representantes de anunciantes, agências e veículos juntam-se a

A Roberto Marinho, fundador das Organizações Globo, foi reservado papel especialmente importante na história da autorregulamentação publicitária. Foi ele quem propôs a total exclusão de membros do governo no Conar (inicialmente se imaginava que, dos 23 membros do Conselho, alguns seriam indicados pelo governo).

Havia um acordo com Brasília de que haveria financiamento oficial para a entidade. Ao propor a exclusão dos representantes do governo, Marinho assegurou que o próprio mercado arcaria com as despesas iniciais do Conar. Assim foi feito. Em nenhum momento da sua história, a entidade demandou dinheiro público. Ela também não aceita a participação de qualquer pessoa investida em cargo público.

Inicialmente o Código foi aplicado por meio da Comissão Nacional de Autorregulamentação. Em 1980, decidiu-se pela

criação do Conar, fundado em meados daquele ano. A primeira reunião do Conselho de Ética aconteceu logo depois.

O sucesso da autorregulamentação foi rápido, mas a extinção definitiva da ameaça censória só viria em 1983, quando a entidade recebeu ofício assinado por Solange Maria Teixeira Hernandes, diretora do Departamento de Censura de Diversões Públicas (DCDP), informando que havia esclarecido às delegacias estaduais sobre ser desnecessária a censura prévia sobre filmes de caráter comercial.

Petrônio Correa foi o primeiro presidente do Conar. Ele ocupou a presidência até 1988, quando a transmitiu a Luiz Fernando Furquim. Em 1996, assumiu Ivan Pinto e, em 1998, foi a vez de Gilberto C. Leifert. Primeiro diretor executivo da entidade, ele transmitiu o cargo em 1985 a Edney Narchi, que permanece no cargo até hoje, como vice-presidente executivo.

publicitários, profissionais de criação e representantes da sociedade civil. São estes voluntários que estão na base da grande riqueza e credibilidade do Conar como órgão julgador. A diversidade, o contraditório, o choque de opiniões e o amplo espaço para o debate leal, em interação franca e democrática com os representantes de anunciantes e agências alvos das representações, torna o ambiente não só produtivo mas também rico, variado e, o principal, justo e crível. “Só pode acusar o Conar de parcialidade no julgamento das representações, pelo fato de ser formado, em sua maioria, por publicitários, quem é mal informado ou mal intencionado”, diz Leifert. “A sabedoria dos criadores do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária criou um ambiente propício ao contraditório e a presença nas Câmaras de Ética de representantes da sociedade civil, por meio de médicos, jornalistas, professores, advogados e outros profissionais afastados do dia-a-dia da publicidade, não só oxigena o ambiente por meio de pontos de vista do quarto elo da cadeia publicitária como também garante o equilíbrio das decisões. Não por acaso, o decano do Conselho de Ética do Conar foi, até a sua morte, um representante da sociedade civil, o médico Pedro Kassab”.

DISCRETO, MAS SEMPRE TRANSPARENTE

■ Um dos fundamentos da autorregulamentação é a busca de discrição pelas partes envolvidas. Num tribunal privado, assuntos técnicos podem ser tratados por técnicos, dentro de padrões que podem escapar dos tribunais públicos.

Por isso, uma das marcas do Conar é a sua atuação discreta – porém sempre transparente. As reuniões de julgamento contam com a presença de representantes das partes envolvidas que podem, inclusive, expor seus pontos de vista de viva voz aos conselheiros.

Os resultados dos julgamentos são imediatamente divulgados no site da instituição e, após terem sido esgotadas as possibilidades de recurso, são explicados em detalhes no próprio site e também neste Boletim, formando um enorme repositório de jurisprudência, de valor inestimável para profissionais do mercado, público acadêmico e estudiosos do tema.

OS MANDAMENTOS DO CÓDIGO

■ O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu com a missão de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses dos elos do mercado publicitário, especialmente os consumidores.

O Código é um documento compacto, muito objetivo e claro em seus propósitos. Seus fundamentos podem ser resumidos da seguinte forma:

- Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro.
- Deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenças sociais.
- Deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor.
- Deve respeitar os princípios da leal concorrência.
- Deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

MODELO INTERNACIONAL

■ Já em seus primeiros anos, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária atraiu a atenção dos especialistas internacionais. Jean J. Boddewyn, da Universidade de Nova York, consultor da International Advertising Association e autor de vários livros sobre o assunto, disse que o modelo brasileiro é “provavelmente o mais desenvolvido sistema de autorregulamentação encontrado em países em desenvolvimento e até sobrepuja alguns do primeiro mundo”.

Esta primazia se manteve ao longo do tempo. Em 2005, a Aliança Europeia de Padrões Publicitários (Easa), entidade da qual o Conar tornou-se membro-correspondente, criou uma grade de comparação composta por 12 quesitos para classificar os organismos nacionais de autorregulamentação. Naquela altura, apenas as entidades do Reino Unido e Irlanda preenchiem todos os 12 quesitos, da mesma forma que o Conar.



O trabalho constante de atualização do Código fecha o ciclo virtuoso de ação do Conar

Nunca à frente da sociedade, mas também nunca atrás dela, o Código é mantido vivo pela percepção dos seus redatores que sempre tiveram em mente a dinâmica da sociedade em busca do melhor para si, suas famílias e instituições, nos avanços das pesquisas científicas e na sensibilidade, interesse e preocupação das pessoas, em constante mutação.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária tem o privilégio de ter sido o primeiro documento brasileiro a propor limites e restrições à publicidade de numerosas classes de serviços e produtos, inclusive os derivados de tabaco, já no final dos anos 1970, quando o tema passava longe até da preocupação das autoridades sanitárias. No momento, o Conar está estudando, por meio de um grupo de trabalho composto por membros do Conselho de Ética e também especialistas convidados, o detalhamento das recomendações no uso de apelos de sustentabilidade em publicidade.

Exposta à comparação com normas éticas internacionais, o Código fixa-se comodamente na vanguarda das normas de proteção ao consumidor – e isso sem nunca ter alterado a redação do seu artigo 1º: “Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”.

A expressão “honesto e verdadeiro” é uma boa síntese da publicidade brasileira e, como se viu, é uma das origens da sua proficiência para a sociedade, ajudando o país a crescer mais e mais rapidamente. É disposição pétrea do Conar, ao concluir a celebração dos seus primeiros 30 anos de existência, seguir zelando pela publicidade comercial ética, livre e relevante para a sociedade brasileira, validada e credenciada por toda a classe publicitária.

SEMPRE EM EVOLUÇÃO

Concebido de forma aberta, para que pudesse acompanhar a evolução e demanda da sociedade, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária vem sofrendo numerosos aperfeiçoamentos ao longo dos anos, seja pela nova redação de alguns dos seus artigos, seja pela incorporação de anexos. A partir do ano 2000, estas atualizações ganharam velocidade e profundidade. Veja algumas delas:

2000

Vários aperfeiçoamentos e detalhamentos foram inseridos em todo o Código.

2004

O foco da reforma foram as regras éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas, visando prioritariamente a proteção do público menor de idade.

2006

Depois de dois anos de discussões com os elos do mercado publicitário e autoridades, o Conar propôs uma completa revisão nas normas para a publicidade de alimentos e bebidas e todos os produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes.

2008

As regras éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas sofreram inúmeros aperfeiçoamentos, consolidando a experiência do Conselho de Ética no trato da matéria, a partir da reforma de 2004, com vistas a uma maior responsabilidade social.

2011

Prevista a incorporação ao Código de recomendações mais detalhadas para o uso de apelos de sustentabilidade em campanhas publicitárias.

OS ACÓRDÃOS DE SETEMBRO / 2010

Confira o resumo dos acórdãos julgados durante o mês de setembro pelo Conselho de Ética do Conar, em reuniões realizadas nos dias 2, 9, 15, 22 e 28, em São Paulo e Rio de Janeiro.

Participaram das reuniões os conselheiros Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Aloísio Lacerda Medeiros, Aluísio Maranhão, Álvaro Leopoldo e Silva Filho, Ana Rita Dutra, Ana Carolina Pescarmona, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Antonio Totaro Neto, Antonio Jesus Cosenza, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Carlos Eduardo Scappini, Cícero Azevedo Neto, Claudio Pereira, Clóvis Speroni, Cristina de Bonis, Décio Coimbra, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Fábíola Menezes, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Gustavo Leme, Gustavo Oliveira, Hiram Castello Branco, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Julio Abramczyk, Leandro Conti, Leonardo Machado, Luiz Cássio dos Santos Werneck Netto, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto (Bob) Valente Filho, Manoel Zanzotti, Marcello Artacho, Márcio Delfim Leite Soares, Marisa D'Alessandri, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Martino Bagini, Mauro Sato, Newman Debs, Olavo Ferreira, Oscar de Mattos Jr., Paulo de Tarso Nogueira, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso Jr., Priscila Onha Cruz, Renata Garrido, Ricardo Cravo Albin, Ricardo Amaral (Chester) da Siveira, Ricardo Ramos Quirino, Rino Ferrari Filho, Rosana Galvão, Rubens da Costa Santos, Samira Campedelli, Selma Souto e Stalimir Vieira.

VERACIDADE

“TWINBRAS – TWINLAB BRASIL BIOTEC – TECNOLOGIA CONTRA OS QUILINHOS IRRITANTES”

- Representação nº 302/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Twinbras – Twinlab Brasil Biotec
- Relatores: Conselheiros Flávio Vormittag e Fábíola Menezes
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, item 1, e 50, letra “c” do Código

■ Os produtos registrados na Anvisa na categoria genérica de alimentos não podem apregoar diretamente propriedades terapêuticas, apenas alegar o auxílio a tais efeitos, desde que compatíveis com tal registro. Com base nessa premissa, o Conar abriu representação contra o anúncio da Twinbras, veiculado em revista para promover o produto LibraControl, com o título: “Tecnologia contra os quilinhos irritantes...”.

Em sua defesa, a empresa argumenta que a propaganda não promete e nem faz apologia à redução de peso, apenas divulga um “programa moderno e saudável para acabar com os quilinhos irritantes” e que as informações constam do site, cujo acesso é sugerido no anúncio. Em primeira instância, o relator recomendou a sustação do anúncio, em voto acatado por unanimidade.

A Twinbras recorreu, reiterando que o anúncio contém informações verdadeiras e que o produto anunciado nem ao menos se trata de fármaco, uma vez que está registrado na categoria de alimentos. Alega ainda que o fato de o LibraControl não possuir registro para a combinação dos três produtos que o compõem não pode ser empregado como argumento para justificar a sustação do anúncio.

O relator do recurso ordinário concordou com os termos da denúncia, confirmando a decisão inicial. Entende que isso deve ocorrer porque a empresa não apresentou provas do registro de seu produto junto à Anvisa. A Câmara Especial de Recursos acatou o voto por unanimidade.

VERACIDADE

“RAID PROTECTOR D-LIMONENO”

- Representação nº 315/09, em recurso ordinário
- Autora: Reckitt Benckiser
- Anunciante: Ceras Johnson
- Relatores: Conselheiros José Tadeu Gobbi e Fabíola Menezes
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para a Reckitt Benckiser, o comercial veiculado pela Ceras Johnson para o Raid Protector D-Limoneno seria irregular por conter mensagens denegritórias ao seu produto, na cena em que o personagem faz caretas e usa um pregador no nariz, como forma de repulsa ao odor do produto. Segundo a denúncia, é inadequada também a apresentação do componente D-Limoneno como um ingrediente com função ativa, quando, na realidade, trata-se de um elemento químico mascarante.

A Ceras Johnson contestou as alegações, argumentando que é fato irrefutável que a maior parte dos inseticidas possui aroma que desagrada os usuários. Assim, as referidas cenas não visam denegrir os produtos concorrentes, mas apenas ressaltar um aspecto cotidiano da vida dos usuários. Quanto à segunda alegação, a empresa explica que o comercial afirma que Raid é que possui alta eficiência e que foi combinado com D-Limoneno, componente que propicia conforto.

Em primeira instância, o voto do relator foi pelo arquivamento, sendo seguido por unanimidade pelos conselheiros. O mesmo aconteceu no julgamento do recurso ordinário. Em seu parecer, a relatora enfatiza que não viu razões para alterar a decisão inicial. Entende que o comercial enaltece a vantagem competitiva do Raid Protector D-Limoneno sem denegrir os concorrentes, até porque a própria anunciante mantém produtos com a característica criticada.

“GILLETTE MACH 3 TURBO – 1 CARTUCHO DURA + DE 3 DIAS”

- Representação nº 016/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: P&G
- Relator: Conselheiro André Luiz Costa
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Questiona-se nesta representação mensagens inseridas na embalagem e nos materiais de ponto-de-venda pela P&G para promover o produto Gillette Mach 3 Turbo. Foi requerido que o anunciante comprovasse a promessa de durabilidade de mais de 30 dias apregoada para o produto, diante da natural variação segundo as características físicas e hábitos de uso de cada consumidor.

Em sua defesa, o anunciante argumentou que a promessa de durabilidade baseia-se em estatística, apurada por pesquisa que traduz o comportamento do consumidor médio. O estudo concluiu que a frequência de barbear do brasileiro é, em média, de 2,4 vezes por semana e que uma lâmina tem durabilidade para 17 barbeadas. Fazendo as devidas ponderações, chega-se ao resultado de que o produto dura mais de 30 dias, o que seria válido para toda a população em idade de se barbear.

Para o relator, foram apresentados poucos detalhes sobre a pesquisa. Além disso, ele alega que o anúncio não faz nenhuma ressalva ou referência ao estudo, o que pode induzir o consumidor a erro, levando-o a acreditar, por exemplo, que poderá fazer barba por mais de 90 vezes com o aparelho, o que não é verdade. Seu voto, pela alteração da embalagem e do anúncio em pontos-de-venda, foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

VERACIDADE

“VERÃO PEGANDO FOGO – SÓ AQUI NO MPTUDO.COM”

- Representação nº 043/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Fênix do Oriente
- Relatores: Conselheiros Luiz Cássio dos Santos Werneck Netto, Mario Oscar Chaves de Oliveira (voto complementar) e Percival Caropreso Jr.
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Dois consumidores reclamaram ao Conar da publicidade veiculada no site da Mptudo, alegando que ela não esclarece as reais condições da oferta, uma vez que não detalha a questão dos tributos que incidem sobre a compra. Um dos consumidores reclamantes diz ter sido surpreendido com um pagamento adicional, decorrente do imposto de importação.

Para o anunciante, a reclamação não procede, uma vez que as informações constam do site, no contrato de compra e venda, celebrado antes da conclusão da compra. Defende que toda importação de valor superior a US\$ 50 é passível de cobrança de imposto e que a responsabilidade deste tributo é do consumidor, por conta do aceite concedido ao clicar no botão “li e concordo com os termos”. Em primeira instância, foi determinada a alteração do anúncio, por unanimidade, e pena de advertência ao anunciante, por maioria de votos, seguindo o parecer do relator do voto complementar.

Inconformada, a Fênix do Oriente entrou com recurso ordinário, reiterando a alegação de que as informações constam do site e são claras para o consumidor.

Esta argumentação também não prosperou junto ao relator do recurso ordinário, que confirmou a recomendação inicial, em voto acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos. Ele observa que o site MPTudo traz a informação, mas não a comunica de forma clara e completa, o que pode interferir na decisão de compra.

“HYUNDAI CAO A – SANTA FÉ – EXCELÊNCIA EM QUALIDADE”

- Representação nº 046/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Hyundai Caoa Brasil e Z+ Comunicação
- Relator: Conselheiro Olavo Ferreira
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Atendendo à queixa de um consumidor de São Paulo, o Conar abriu representação contra o anúncio da Hyundai Caoa Brasil veiculado em internet para promover o modelo Santa Fé. Segundo a denúncia, na mensagem o anunciante oferece o carro com “excelência em qualidade”, “garantia de qualidade por cinco anos” e “sem limite de quilometragem”. Ocorre que o consumidor, ao ter problemas mecânicos com seu automóvel após um ano e quatro meses da compra, foi informado que a garantia para esse tipo de peça tinha prazo de um ano.

Hyundai Caoa e sua agência, a Z+ Comunicação, alegaram em defesa, entre outros aspectos, que consta do manual do proprietário que as condições de garantia estabelecem prazo de um ano ou 20 mil quilômetros da data de compra, o que ocorrer primeiro, para várias peças, entre elas os discos de freio. Argumentam ainda que a perda de garantia pode ocorrer caso o consumidor não realize as revisões periódicas previstas, a tempo e modos determinados, e que não foi possível localizar os dados do consumidor reclamante, para analisar o histórico do caso de forma mais específica.

Atendo-se à análise da referida publicidade, disponível no site, o relator deu razão aos termos da denúncia, recomendando a alteração do anúncio. Ele observa que a mensagem faz referência à garantia de cinco anos, sem especificar, como deveria, as exceções, o que pode induzir o consumidor a erro. A manifestação do relator foi acatada por unanimidade pelo Conselho de Ética.

VERACIDADE

“FORNO MICRO-ONDAS BOSCH – PONTO FRIO”

• Representação nº 050/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante: Ponto Frio
• Relator: Conselheiro Gustavo de Oliveira
• Terceira Câmara
• Decisão: Alteração e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ Para consumidor de São José dos Campos, o anúncio seria inadequado por apregoar ao produto características que ele não tem. Veiculada em internet pelo Ponto Frio, a publicidade menciona para o forno de micro-ondas características inox, mas o produto tem apenas cor semelhante, não sendo fabricado nesse material.

Em sua defesa, o anunciante esclarece que a publicidade é clara, mostrando que o termo “inox” refere-se à cor do produto, e não à composição ou ao material de confecção. Informa ainda que, não obstante o fato de a mensagem ser verdadeira, optou por alterar a descrição do produto em seu site.

O relator deu razão ao consumidor reclamante, recomendando a alteração do anúncio (para a exclusão do splash “inox”) e pena de advertência ao anunciante, para que este tipo de mensagem dúbia não se repita. O Conselho de Ética acatou a manifestação por unanimidade.

“TIM – ASPAS”

• Representação nº 096/10, em recurso ordinário
• Autora: Oi
• Anunciante: Tim Celular
• Relatores: Conselheiros Ênio Basílio Rodrigues e Newman Debs
• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Oi alega que a Tim oculta no anúncio “Tim aspas” informações essenciais a respeito das condicionantes para a ausência de multa na aquisição de aparelhos da operadora. Alega ainda que a publicidade pode levar o consumidor a acreditar que as concorrentes ocultam informações.

A Tim esclareceu que a campanha deixa evidente aos consumidores as condições da oferta, explicitadas no diálogo havido entre os personagens e nos letterings, além de haver mensagem que remete o consumidor ao site e à loja para obter mais informações. Em primeira instância, o relator deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação.

Inconformada, a Oi recorreu, argumentando, entre outros aspectos, que é questionável a peça publicitária precisar recorrer a outros canais para ser corretamente entendida.

O relator do recurso ordinário, porém, admitiu que a campanha alvo da representação contém as informações necessárias, uma vez que são explicitadas as condições para a aquisição do produto, devidamente acompanhadas da convocação final “consulte demais condições nas lojas Tim”.

A Câmara Especial de Recursos acordou, por unanimidade, em recomendar o arquivamento da representação, conforme recomendado pelo relator.

VERACIDADE

“SE A CHUVA COSTUMA ACABAR COM A SUA DIVERSÃO, MUDE PARA A ORM CABO...”, “IMAGINA SE O SINAL CAI NA HORA EM QUE UMA SISTER VAI TOMAR BANHO...”, “ÚNICA TV POR ASSINATURA COM QUALIDADE DE FIBRA ÓTICA E QUE NÃO SOFRE INTERFERÊNCIAS CLIMÁTICAS” E “IMUNE A INTERFERÊNCIAS CLIMÁTICAS”

- Representação nº 062/10, em recurso ordinário
- Autora: Sky Brasil
- Anunciante: ORM Cabo Ananindeua
- Relatores: Conselheiros José Tadeu Gobbi e Paulo de Tarso Nogueira
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A Sky iniciou a representação contra a ORM Cabo alegando que a empresa, por diversas vezes e em diferentes meios de comunicação, veiculou propaganda comparativa, enganosa e depreciativa dos seus serviços. Reclama, em especial, das chamadas que fazem referência ao fato de a empresa atuar com fibra ótica, o que garantiria a estabilidade do sinal, uma vez que seria imune às interferências climáticas. Segundo a Sky, a empresa não apresenta comprovações para tais alegações, o que configura desrespeito aos princípios da leal concorrência.

Em sua defesa, a ORM argumenta que as afirmações dos

anúncios são verdadeiras e que apenas enaltecem seu produto, evidenciando a qualidade dos seus serviços. Informou, ainda, que a campanha foi encerrada, o que justificaria o arquivamento. Em primeira instância, o relator concordou que não há comparações diretas na publicidade e votou pelo arquivamento, sendo seguido, por unanimidade, pelo Conselho de Ética.

Inconformada, a Sky recorreu, reiterando que se trata de propaganda comparativa e que é falsa a afirmação de que a transmissão a cabo é imune a interferências climáticas. Argumenta ainda que o fato de a campanha estar fora de veiculação não justifica o arquivamento da representação.

O relator do recurso ordinário deu razão à Sky, recomendando a alteração dos anúncios no tocante à garantia de imunidade aos efeitos e problemas criados por fenômenos climáticos. Segundo ele, essa promessa não foi comprovada e é capaz de influenciar erroneamente a decisão dos consumidores. A manifestação foi acatada por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos.

VERACIDADE

“DUTRA VANTAGENS – IPI REDUZIDO, SEM ENTRADA, SEM INTERMEDIÁRIAS, SEM RESIDUAL E A 1ª PARCELA SÓ PARA 70 DIAS”

• Representação nº 104/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante: Dutra Veículos
• Relator: Conselheiro Ricardo Ramos Quirino
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º e, 50, letras “a” e “b” do Código e em seu Anexo “O”

■ Consumidora paulistana reclama de anúncio da concessionária Dutra Veículos. Segundo ela, a peça apresenta oferta de preço para o automóvel Celta Spirit, mas, ao dirigir-se à loja, constatou que o preço anunciado era referente a outro modelo, o Celta Life. Reclama ainda que o anúncio mostra um modelo da cor metálica, mas na nota de rodapé informa que o preço refere-se ao modelo na cor sólida.

O anunciante não apresentou defesa, e o relator recomendou alteração da mensagem e a pena de advertência à Dutra Veículos, pela falta de manifestação. Os conselheiros reunidos na Primeira Câmara acolheram o voto por unanimidade.

“NISSIN MIOJO – QUALIDADE E TRADIÇÃO DO MELHOR SABOR”

• Representação nº 107/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante: Nissin-Ajinomoto
• Relator: Conselheiro Cícero Azevedo Neto
• Primeira Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora de São Paulo reclamou ao Conar do anúncio, veiculado em TV, pela Nissin-Ajinomoto. Para ela, o comercial é inadequado porque pode levar a erro quanto à composição do alimento anunciado. Refere-se ao fato de a mensagem fazer afirmações como “ingredientes de verdade” e “do campo para a sua cozinha”, enquanto mostra uma mulher no campo, colhendo vegetais e acrescentando ao produto. Segundo a denúncia, a partir dessa abordagem, o consumidor pode acreditar que os ingredientes que compõem o referido produto não são industrializados.

Uma segunda consumidora, de Campo Grande, também queixou-se ao Conar. Para ela, a mensagem faltaria com respeito às mulheres, em razão da cena na qual a protagonista aparece conduzindo o fogão do campo para sua casa, onde a família a espera, o que significaria ênfase na ideia de “mulher pilotando fogão”.

De acordo com a defesa, diversamente do alegado pela consumidora que classificou a propaganda como enganosa, o foco da publicidade foi justamente mostrar a efetiva utilização de legumes no preparo do tempero, uma vez que o produto contém em sua composição os ingredientes mencionados. Quanto à presença de mulheres “pilotando” fogões, a defesa salienta que a consumidora reclamante não atentou para um aspecto importante da mensagem: a presença de dois homens na mensagem. Na horta, “pilotando” o fogão, e na cozinha, auxiliando a esposa nos afazeres domésticos, o que, no seu entender, desconfigura a imagem machista alegada.

O Conselho de Ética votou, por unanimidade, pelo arquivamento da representação, seguindo a manifestação do relator.

VERACIDADE

“DOMINO’S PIZZA”

• Representação nº 108/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante: Domino’s Pizza
• Relator: Conselheiro Gustavo Oliveira
• Terceira Câmara
• Decisão: Alteração e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Consumidora de Brasília reclama do anúncio em internet da Domino’s Pizza, que seria enganoso por não cumprir a promessa: entrega da pizza em 30 minutos ou pedido grátis. Segundo ela, quando entrou em contato para pleitear a “promoção”, foi informada de que ela não era válida para pedidos feitos via celular.

O anunciante não apresentou defesa e, ao analisar o assunto, o relator deu razão à consumidora reclamante. A recomendação para a alteração da mensagem, de forma a dar destaque ao fato de que a compra pelo celular não participa da promoção dos 30 minutos, foi aceita por unanimidade pelo Conselho de Ética, que também determinou pena de advertência ao anunciante, por entender que essa informação não foi passada ao consumidor de maneira deliberada.

“ONE BRASIL MÍDIA INTERATIVA – ENVIE GAMES PARA 48069”

• Representação nº 113/10
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: One Brasil Mídia Interativa
• Relator: Conselheiro Rino Ferrari Filho
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 4º, e 50, letra “b” do Código

■ O alvo da representação é o comercial em TV da One Brasil Mídia Interativa, pelo qual é oferecida a possibilidade de o consumidor baixar games no celular, via SMS, e participar da promoção “Verão premiado”, concorrendo a prêmios. Ocorre que a mensagem não remete a nenhum regulamento nem esclarece preço e condições de participação. Além disso, como salientado na denúncia, traz lettering totalmente ilegível.

O anunciante informa que o comercial não está mais em veiculação. No que se refere às informações contestadas, alega que o consumidor, antes de assinar o serviço, recebia todos os dados necessários e que a assinatura só era validada após a confirmação.

Para o relator, a peça não apresenta as informações básicas sobre as condições de oferta do serviço, tampouco sobre a promoção. Seu voto pela alteração foi acatado por unanimidade.

VERACIDADE

“ONE BRASIL MÍDIA INTERATIVA – ENVIE GAMES PARA 48069”

- Representação n ° 114/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: One Brasil Mídia Interativa
- Relator: Conselheiro Rino Ferrari Filho
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 4º, e 50, letra “b” do Código

■ Esta representação também diz respeito à publicidade alvo da representação 113/10, desta vez para promover o serviço de download de músicas da cantora Nelly Furtado, via SMS. Também neste caso, os termos da denúncia referem-se ao fato de o anúncio não conter os dados indispensáveis para a adequada compreensão e informação do consumidor.

A despeito das alegações da defesa com relação à clareza das informações apresentadas, o relator concordou com os termos da denúncia, manifestando-se pela alteração do comercial. Em seu parecer, acatado por unanimidade, ele observa que o comercial não apresenta as informações básicas e que o mesmo ocorre com as mensagens recebidas via SMS e com as que estão disponíveis no site.

“CVC BRASIL OPERADORA E AGÊNCIA DE VIAGENS – CRIANÇA VIAJA DE GRAÇA”

- Representação nº 141/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Agência de Viagem CVC Turismo
- Relatores: Conselheiros Gustavo Leme e Leonardo Machado
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º a 3º, e 50, letras “a” “b” do Código e em seu Anexo “N”

■ Consumidor do Distrito Federal reclamou de anúncio em internet e e-mail promocional da CVC. Alega que, apesar de a mensagem mencionar que a promoção seria válida para dois adultos – que poderiam levar duas crianças gratuitamente em pacotes nacionais, com isenção de pagamento de hotel e passagem aérea –, ao dirigir-se à agência foi informado que o valor promocional era individual, para um adulto.

Não houve defesa por parte do anunciante, e o relator, em primeira instância, recomendou a alteração da mensagem, de forma que figurasse no anúncio uma ressalva dizendo que o preço anunciado referia-se ao valor para um adulto. O Conselho de Ética acatou a manifestação por unanimidade e recomendou também, por maioria de votos, pena de advertência ao anunciante.

A CVC recorreu, alegando que ocorreu algum engano na comunicação, uma vez que a oferta promovida no anúncio foi exatamente a praticada: o preço anunciado era válido para a viagem de dois adultos, sendo gratuita para até duas crianças de 12 anos.

O relator, concordando com os termos apresentados pela direção do Conar nas contrarrazões do recurso ordinário, manteve a decisão inicial. No seu entender, o anunciante deveria ter apresentado comprovantes de que a promoção foi utilizada por outros clientes, uma vez que a reclamante alega que não foi isso o que ocorreu no seu caso.

Os conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos acataram a manifestação do relator por unanimidade.

VERACIDADE

“GAFISA – VENHA VIVER COM CONFORTO NO ECOVILLE”

- Representação nº 193/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Gafisa
- Relator: Conselheiro Manoel Zanzotti
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora de São Paulo questiona anúncio da Gafisa veiculado em material promocional e site. Para ela, a publicidade seria irregular por apresentar informações ilustrativas incompatíveis com a realidade do imóvel anunciado, o que poderia induzir o consumidor a erro.

Em sua manifestação, o anunciante afirma que a publicidade do empreendimento Parque Ecoville contém descrições que correspondem à realidade dos imóveis ofertados e que as ilustrações apresentadas estão em regularidade em relação às exigências em termos de escala.

O Conselho de Ética acordou, por unanimidade, pelo arquivamento, seguindo o voto do relator, que não identificou na peça as irregularidades denunciadas.

“INDÚSTRIAS SALADILLOS E MAYGAS. MALEÁVEL – FUSÃO. TUDO A FAVOR”

- Representação nº 203/10
- Autor: Procobre
- Anunciante: Indústrias Saladillos S/A e Maygas
- Relator: Conselheiro José Tadeu Gobbi
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Instituto Brasileiro do Cobre (Procobre) contesta o conteúdo do folder do produto e sistema “Maygas Maleável”. Na denúncia são questionadas as informações sobre as certificações técnicas obtidas de instituições especializadas no Brasil e no exterior. Para a denunciante, os dados foram empregados de forma incompleta.

Acatando os argumentos da defesa, o relator recomendou o arquivamento da representação, observando que as Indústrias Saladillos apresentaram todos os documentos emitidos pela ABNT para amparar as informações contidas no folder. O Conselho de Ética aprovou o parecer por unanimidade.

VERACIDADE

“VOCÊ TRAZ SEU NÚMERO PARA NET E PAGA SÓ O QUE FALA, SEM ASSINATURA”

- Representação nº 204/10
- Autora: Telesp
- Anunciante: Net
- Relator: Conselheiro Ênio Basílio Rodrigues
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 27, parágrafo 2º, 48 e 50, letra “b” do Código

■ A Telesp reclama do anúncio da Net, alegando que a oferta não é clara, uma vez que o consumidor não é informado que para ter NetFone sem assinatura e franquia deve adquirir um dos combos da empresa.

O relator acatou o pedido de liminar para a sustação do anúncio e, ao analisar o assunto, recomendou a alteração da mensagem. Aceitou a proposta de alteração feita pela própria Net, que inseriu no comercial um novo lettering, com o seguinte texto: “Válido para contratação do Net Virtua a partir de 1 mega e/ou TV por assinatura, exceto Conexão e Compacto”.

Os conselheiros reunidos na Primeira Câmara acataram a recomendação do relator por unanimidade.

“AR-CONDICIONADO GRÁTIS PARA TODA A LINHA PEUGEOT 207 E 307”

- Representação nº 213/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Peugeot Citroen Brasil
- Relator: Conselheiro Flávio Vormittag (voto vencedor)
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Conforme queixa apresentada por consumidor de Minas Gerais, o anúncio da Peugeot, veiculado na internet, seria irregular por apregoar como benefício “ar-condicionado grátis”, uma vez que tal oferta não implicaria efetivamente vantagem para o consumidor, por tratar-se de equipamento de série do modelo anunciado.

O anunciante esclareceu em sua defesa que o consumidor teve-se apenas à chamada da promoção e que se tivesse acessado o link “leia o regulamento”, entenderia a mecânica da ação: o ar-condicionado realmente constitui item de série, normalmente integra o valor do veículo, porém, no período da promoção, teve seu valor abatido do preço normal de venda do carro.

Por maioria de votos, os conselheiros acataram o parecer do relator do voto vencedor, que recomendou o arquivamento da representação. No seu entender, o anunciante valeu-se de um recurso criativo válido, destacando uma vantagem competitiva do carro, em vez de simplesmente oferecer um desconto.

VERACIDADE

“COLGATE TOTAL PROFESSIONAL WHITENING”

• Representação nº 220/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante: Colgate-Palmolive
• Relator: Conselheiro José Maurício Pires Alves
• Sétima Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 8º, e 50, letra “b” do Código e em seus Anexos “I”, item 4, e “Q”, item 1

■ Segundo queixa de consumidor de Porto Alegre, o anúncio do creme dental Colgate Total Professional Whitening, veiculado em TV, seria irregular por apresentar testemunho e recomendação de uso por uma dentista, sem especificar a região do seu registro profissional. Sem esta informação, como atesta o consumidor, para a dúvida se a profissional é regularmente inscrita no órgão da categoria.

Em sua defesa, o anunciante esclarece que o comercial não está mais em veiculação, porém informa que nos próximos providenciará a identificação do Estado ao qual pertence o registro, mesmo não considerando ser essa informação essencial. O voto do relator, pela alteração do anúncio, com a inclusão da informação completa do registro da dentista, foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

“INTELG 23 – ATÉ 65% DE ECONOMIA. SE LIGA”

• Representação nº 221/10
• Autora: Embratel
• Anunciante: Intelig
• Relatora: Conselheira Renata Garrido
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ A Embratel iniciou representação por considerar que o comercial de TV da Intelig é enganoso em relação aos preços praticados pela empresa, uma vez que induz o consumidor a acreditar que o plano básico do anunciante é mais econômico que o das demais operadoras. Argumenta que seu DDD é mais vantajoso em várias situações e que, no caso do DDI, o preço mais barato da Intelig é válido para apenas 23 países, mas tal informação não está clara no anúncio.

A Intelig contesta os termos da denúncia, explicando que o comercial utiliza como base a tarifa de horário normal para distâncias superiores a 300 quilômetros e que a comparação é explicada via o letreiro do comercial, bem como no simulador de tarifa existente no seu site.

A relatora recomendou a alteração do comercial, para que fique claro ao consumidor que os preços mais baratos são relativos a uma situação específica e não se aplicam a qualquer ligação telefônica. Ela concorda, em seu parecer, que há contradições no comercial da Intelig, como o letreiro que diz “R\$ 0,23 qualquer dia e hora” e, na sequência, informa “fixo em horário comercial”.

Os conselheiros reunidos na Sexta Câmara acolheram o voto por unanimidade.

VERACIDADE

“INTELIG 23 – ATÉ 65% DE ECONOMIA. SE LIGA”

- Representação nº 224/10
- Autora: Telesp
- Anunciante: Intelig
- Relatora: Conselheira Renata Garrido
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafo 3º, 32, letras “f” e “h”, e 50, letra “b” do Código

■ O alvo da representação é o mesmo comercial da Intelig, objeto da representação 221/10, desta vez contestado pela Telesp, que argumenta que, em inúmeras situações, as suas tarifas são mais econômicas e que tais diferenças não são claras no anúncio, inexistindo explicação sobre o fato de os planos comparados serem distintos.

A Intelig esclarece que o comercial compara preços promocionais das duas operadoras, sendo que utilizou como base o preço do plano Super 15. Reitera que a comparação é explicada no letreiro do filme e no simulador do site.

Em razão das contradições apresentadas, a relatora votou pela alteração do comercial, para que sejam especificados, de forma mais clara, os preços praticados.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“RÁDIO E TELEVISÃO BANDEIRANTES – ENVIE KIDS PARA 48069”

- Representação nº 117/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Rádio e Televisão Bandeirantes
- Relator: Conselheiro Marcello Artacho
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra “b” do Código

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

Em sua defesa, a Rádio e Televisão Bandeirantes alegou que o comercial objeto da representação é de responsabilidade da One Brasil Mídia Interativa, que fica no mesmo endereço da TV, e esclarece que as informações sobre cobrança e autorização estão presentes na mensagem.

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

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“OMO MULTIAÇÃO TANQUINHO”

- Representação nº 127/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Unilever Brasil e Neogama BBH
- Relator: Conselheiro Mauro Sato
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

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

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

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

“GROW JOGOS E BRINQUEDOS – QUERO SUPER TRUNFO”

- Representação nº 131/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Grow Jogos e Brinquedos
- Relatores: Conselheiros Cláudio Pereira e Leonardo Machado
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

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

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

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

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“RI HAPPY – ORGULHO DE BRINCAR”

- Representação nº 145/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Ri Happy Brinquedos
- Relator: Conselheiro Eduardo Martins
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ Para o Conar, ocorre no anúncio, veiculado em TV pela Ri Happy, apelo direto à criança para consumo de diversos produtos. Segundo a denúncia, esta prática está expressa no argumento de divulgação da promoção, que diz: “Nas compras acima de 100 reais em produtos Fischer Price você ganha um roupão exclusivo de presente. São três modelos imperdíveis para colecionar”.

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

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

“PROMOÇÃO BUBBALOO FUTEBOL CLUBE”

- Representação nº 161/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Cadbury Brasil e WMcCann
- Relator: Conselheiro Claudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letras “a” e “b” do Código e em seu Anexo “H”

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

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

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

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“CAFÉ PILÃO”

- Representação nº 189/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Sara Lee Cafés do Brasil e AlmapBBDO
- Relator: Conselheiro Cláudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para consumidor de São Paulo, comercial de TV veiculado pela Sara Lee para promover a marca Pilão é inadequado por mostrar criança ingerindo café no período noturno, o que não é uma prática recomendada para nutrição infantil.

No comercial, a mãe aparece tomando café na cozinha, quando a filha entra em cena, reclamando que acordou porque está cheio de monstros embaixo de sua cama. Em tom carinhoso, a mãe responde que ela não deveria mais acreditar nisso, porque está bem crescidinha. É o gancho para ela dizer que vai até “colocar um pouquinho de café no seu leite” e para que a garotinha diga que a mãe não deveria acreditar que o irmão vai chegar cedo da festa.

Para a defesa, houve uma interpretação equivocada por parte do consumidor reclamante, uma vez que não há no comercial estímulo ao consumo excessivo do produto, apenas um gesto carinhoso da mãe. Reitera, também, que a ingestão de café por crianças só pode ser prejudicial quando em grande quantidade, o que não é o caso.

Considerando a análise dos pareceres técnicos sobre o consumo de café por crianças e constatando que o comercial não tem este target como alvo, o relator votou pelo arquivamento da representação. A manifestação foi acolhida por unanimidade pelos conselheiros.

“FERRERO DO BRASIL – NUTELLA SHREK”

- Representação nº 195/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Ferrero do Brasil
- Relator: Conselheiro Leandro Conti
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

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

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

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

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

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“SÁNCHEZ CANO LTDA – BALAS FINI”

- Representação nº 196/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Sánchez Cano (Balas Fini)
- Relator: Conselheiro Márcio Delfim Leite Soares
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ Para consumidor de Brasília, o comercial das balas Fini, veiculado em TV, seria irregular por associar ao produto características que não são verdadeiras. Refere-se, em especial, à afirmação: “... balas Fini alimentam até o seu coração, Fini é saudável”. Segundo a denúncia, ocorre ainda na mensagem apelo imperativo diretamente ao público infanto-juvenil, expresso na frase “venha sentir o delicioso sabor”.

A empresa refutou as alegações, reiterando sua posição de liderança no mercado e o comprometimento com a qualidade de seus produtos, salientando a preocupação em posicionar as balas como opção de sobremesa saudável, rica em proteína e livre de gorduras.

O relator deu razão aos termos da denúncia, recomendando a alteração da mensagem, com a exclusão das referidas frases. Seu voto foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

RESPEITABILIDADE

“GUARANÁ ANTARCTICA ZERO – QUEM DUVIDA PAGA MICO”

- Representação nº 093/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: AmBev e DM9DDB
- Relatora: Conselheira Fátima Pacheco Jordão
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para dois consumidores de São Paulo, o comercial da cerveja Antactica Zero, veiculado em TV sob a responsabilidade da AmBev, seria inadequado por apresentar exemplo deseducativo e tratamento discriminatório, reforçando a desvalorização de determinada profissão. O alvo das denúncias é a cena na qual o jogador Ronaldo aceita, numa aposta, “pagar um mico”, invertendo sua posição com o garçom.

Concordando com os argumentos da defesa, a relatora manifestou-se pelo arquivamento da representação, em voto aceito por unanimidade. Em seu parecer, ela observa que não há desqualificação da profissão na mensagem, uma vez que a inversão de papéis define-se, no comercial, pela situação social de ser servido e passar a servir, como parte de uma aposta.

RESPEITABILIDADE

“SKOL – GAROTA DO TEMPO – O JEITO REDONDO DE VER O CLIMA”

- Representação nº 325/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: AmBev
- Relatores: Conselheiros Marcelo Benez, Carlos Chiesa e André Luiz Costa (voto complementar)
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 50, letras “b” e “c” do Código e em seu Anexo “P”

■ O alvo da representação é o anúncio da Skol, “Garota do tempo, o jeito redondo de ver o clima”, veiculado pela AmBev em revista e internet. Segundo a denúncia, a mensagem é irregular por apresentar reprovável apelo sexual, reduzindo a mulher a objeto. Refere-se, em especial, ao fato de a “garota do tempo” fazer striptease, ficando apenas de biquíni e exibindo a garrafa de cerveja. Ademais, a cláusula de advertência está fora dos padrões propostos pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A defesa esclarece que o anúncio questionado e o ensaio sensual veiculado na revista Trip fazem parte de um projeto inovador do anunciante, que, em parceria com o Climatempo, passou a disponibilizar um aplicativo de acesso à previsão do tempo em mais de cinco mil cidades. Assim, o usuário cadas-

trado no site recebe as informações e, para cada ocasião, a “garota do tempo” aparece vestida “adequadamente”. Neste contexto, a garota só aparece de biquíni nas cenas condizentes com o clima quente.

Em primeira instância, o relator ponderou que, em relação à denúncia de apelo à sensualidade, a defesa tem razão, uma vez que, em vista do contexto da campanha, não há exagero; as mensagens encontram-se, a seu ver, dentro dos limites éticos. O Conselho de Ética acatou, por maioria, a recomendação do relator pelo arquivamento da representação neste aspecto, mas determinou a alteração na forma de apresentação da cláusula de advertência.

O Conar recorreu da decisão, alegando que o anúncio infringe o Código, uma vez que a sensualidade é o objeto principal do anúncio.

Em segunda instância, o relator concordou que se trata de uma ideia inovadora e observou que na maioria dos esquetes a “garota do tempo” realmente aparece vestida. Assim, recomendou a alteração do anúncio apenas de internet. Seu voto foi acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, que acolheu também a recomendação de voto complementar, para que fosse sustada a veiculação do anúncio de revista, em virtude da impossibilidade da sua alteração.

RESPEITABILIDADE

“RENAULT – DEPOIS DO STEPWAY, LADEIRA É DROP. TÚNEL É TURBO. E OUTROS CARROS SÃO FLAT”

- Representação nº 115/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Renault do Brasil e Neogama
- Relator: Conselheiro André Porto Alegre (voto vencedor)
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do RICE

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

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

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

“MERCHANDISING SELVAGEM – PROGRAMA PÂNICO NA TV”

- Representação nº 134/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Ind. e Com. de Bebidas Rodrigues e Silva
- Relator: Conselheiro José Tadeu Gobbi
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e, 50, letras “a” e “c” do Código e em seu Anexo “A”

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

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

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

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

RESPEITABILIDADE

“UNILEVER BRASIL – NOVO AXE PLAY 2010”

- Representação nº 151/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Unilever Brasil
- Relator: Conselheiro Alexandre Annenberg
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para três consumidores de Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo, o anúncio de Axe, veiculado em TV, fere a moral, ao mostrar um homem e duas mulheres seminuas em um sofá, além de ser pejorativo à figura feminina e despertar a libido do público adolescente.

Segundo a defesa, tais alegações não procedem, uma vez que o comercial tem forte conteúdo cômico, exagerado e surreal. No seu entender, nenhuma outra conotação poderia ser dada para publicidade em questão que traz a história de um homem cujo corpo é metade humano e metade sofá.

Para o relator, tem razão a defesa ao considerar que as interpretações foram equivocadas. O voto pelo arquivamento da representação foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

“SHELL – VAMOS JUNTOS”

- Representação nº 178/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Shell Brasil e J. Walter Thompson
- Relator: Conselheiro Décio Coimbra
- Terceira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c” do Código

■ As queixas de seis consumidores do Rio de Janeiro motivaram a abertura de representação contra o comercial da Shell. Eles o consideraram irregular por apresentar exemplos deseducativos, como as cenas de um garoto empinando pipa e a de um animal solto na areia da praia, o que pode infringir leis municipais, bem como constituir prática contrária aos cuidados com a saúde tanto do animal quanto dos banhistas.

Para a defesa, houve “exagero” na interpretação por parte dos consumidores. Alega que a “notícia” levada pelo comercial é que a Shell desenvolveu um produto que reduz em até 76% a emissão de materiais particulados. Argumenta também que, como se trata de um comercial com veiculação nacional, não poderia restringir-se às leis municipais, como reclamam os consumidores, atestando que no Rio existe lei proibindo a presença de cães nas praias.

O relator deu razão aos consumidores e votou pela sustação do comercial, em decisão acatada por unanimidade pelos conselheiros. Em seu parecer, o relator observa que é possível identificar no comercial que o cenário é o Rio, o que configura desrespeito às leis municipais. Além disso, concorda que a prática de empinar pipa em meio a uma praia lotada não é inofensiva, como argumenta a defesa.

RESPEITABILIDADE

“OI PONTOS”

- Representação nº 187/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Oi
- Relator: Conselheiro Clóvis Speroni
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para consumidor de São Paulo, o comercial de TV veiculado pela Oi seria irregular por apresentar exemplo de comportamento profissional reprovável e antiético. O alvo de sua queixa é a cena na qual um rapaz liga para o seu chefe dizendo que está no hospital quando, na verdade, está em uma festa. O enredo é o gancho para a locução avisar que “ele perdeu pontos com o chefe, mas ganhou pontos com o Oi fixo...”.

A defesa alega que o anúncio questionado utiliza o bom humor para fazer um contraponto entre os pecadilhos cometidos pelos personagens e as “saias justas” em que se encontram e as vantagens obtidas pelos usuários dos serviços da empresa.

O Conselho de Ética votou, por unanimidade, pelo arquivamento da representação, concordando com a manifestação do relator, que julgou tratar-se de uma abordagem apenas criativa e bem-humorada.

“VOCÊ NÃO IMAGINA DO QUE UMA DULOREN É CAPAZ”

- Representação nº 199/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: DuLoren e Agnelo Pacheco
- Relator: Conselheiro Newman Debs
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 22 e 50, letra “c” do Código

■ Consumidores de diversos Estados brasileiros reclamaram ao Conar dos anúncios criados pela Agnelo Pacheco para a DuLoren. Sentiram-se indignados pelo uso de símbolos do catolicismo (Santa Sé, crucifixo, Praça São Pedro e padre) para a divulgação de lingerie, tudo sob a frase “pedofilia, não”.

Foi concedida liminar de sustação da publicidade e, ao analisar o assunto, o relator confirmou a decisão, manifestando-se a favor da sustação definitiva. Em seu parecer, acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética, ele observa que os ícones do catolicismo e o grave tema da pedofilia foram usados publicitariamente com o intuito de chamar a atenção e gerar polêmica.

Não prosperaram os argumentos apresentados pela defesa, no sentido de que não houve intenção de ofender a Igreja, a religiosidade, a crença ou a dignidade da pessoa humana, e sim chamar a atenção para o assunto.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“VR MEDICAL IMPORTADORA E DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS MÉDICOS – POINTTS – SISTEMA DE ELIMINAÇÃO DE VERRUGAS”

• Representação nº 120/10
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: VR Medical Importadora e Distribuidora de Produtos Médicos (Pointts)
• Relator: Conselheiro Luis Cássio Werneck Netto
• Segunda Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 33, letras “a”, “c” e “e”, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo I

■ No entendimento do Conar, falta ao anúncio “Pointts – Sistema de Eliminação de Verrugas”, veiculado pela VR Medical, informações sobre as contraindicações e dados para comprovar as seguintes afirmações: “é o sistema mais vendido nos EUA e Europa” e “tão seguro e eficaz quanto método usado pelos dermatologistas”.

Na denúncia consta ainda o fato de a propaganda não esclarecer que o produto não pode ser usado em qualquer tipo de verruga e também mostrar uma mãe tratando de uma criança de pouca idade, apesar da restrição ao uso em menores de quatro anos.

O anunciante refutou os argumentos da denúncia, porém, no entender do relator, os dados apresentados não foram suficientes para comprovar as promessas. O voto pela alteração do comercial, que deve prestar informações sobre os cuidados especiais e essenciais à utilização do produto, foi acatado por unanimidade.

“DROGARIA ONOFRE – ONOFRE CIALIS”

• Representação nº 146/10
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Drogeria Onofre
• Relator: Conselheiro Flávio Vormittag
• Sexta Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 17 e 50, letra “c” do Código e na Súmula de Jurisprudência nº 02

■ O alvo da representação é o anúncio “Onofre – Cialis”, veiculado em revista distribuída aos consumidores sob a responsabilidade da Drogeria Onofre. Segundo denúncia do Conar, há na mensagem a divulgação de medicamento para disfunção erétil, vendido sob prescrição médica, o que configuraria infração à legislação em vigor, que determina que medicamento ético – aquele que só pode ser comercializado mediante receita médica – não pode ser divulgado em veículos de comunicação de massa.

Em sua defesa, o anunciante informa que ocorreu um lapso do setor encarregado pela publicidade da Onofre e compromete-se a sustar o anúncio e adequá-lo, seguindo pareceres anteriores do Conselho de Ética.

O relator não aceitou a proposta da empresa, considerando que as publicidades examinadas em representações anteriores da drogeria envolvem situações diferentes. O voto pela sustação definitiva da veiculação do anúncio foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“DROGASIL – CIALIS”

• Representação nº 171/10
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Rede Drogasil
• Relator: Conselheiro Flávio Vormittag
• Sexta Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 17 e 50, letra “c” do Código e na Súmula de Jurisprudência nº 02

■ Esta representação também envolve a divulgação de medicamento para disfunção erétil, configurando infração à legislação em vigor, uma vez que constitui forma de levar ao consumidor leigo mensagem comercial de remédio de uso restrito. O anunciante é a Drogasil, e o alvo da denúncia do Conar é o anúncio veiculado na forma de cartaz dentro de uma loja.

Em sua defesa, a Drogasil afirma que se trata de anúncio da lista de preços do Cialis, distribuída exclusivamente nas lojas Drogasil, e que atende aos requisitos éticos do Código, bem como as normas e as diretrizes sanitárias que regulam a matéria.

Para o relator, o anúncio em questão não pode em hipótese alguma ser considerado como dirigido a profissionais e instituições de saúde. A seu ver, também não se trata de uma simples “lista de preços”, como argumenta a defesa. Seu voto pela sustação da veiculação do anúncio foi acolhido por unanimidade pelo Conselho de Ética.

“EMS – ENERGIL ZINCO – DUPLA PROTEÇÃO”

• Representação nº 217/10
• Autora: Bayer
• Anunciante: EMS
• Relator: Conselheiro José Francisco Queiroz
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamentos: Artigos 23, 27, “caput” e parágrafo 2º, letra “d”, 31, letra “a”, 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “I”, item 2 (alteração) e Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice (arquivamento)

■ A Bayer questiona no Conar a campanha do produto Energil, de responsabilidade da EMS. Alega que, na campanha de lançamento do Energil Zinco, a concorrente transmite a mensagem de que seu medicamento é algo novo e inédito. Ocorre que a Bayer é titular da marca Redoxon e foi a primeira a lançar o suplemento Redoxon Zinco, que combina as propriedades da vitamina com o zinco e é líder de vendas em sua categoria. São contestadas ainda outras afirmações, como a de que o produto garante o dobro de proteção.

Em sua defesa, a EMS argumenta que, com relação ao termo “agora”, o objetivo foi mostrar que Energil C passa a ter um novo produto em sua linha, e não dizer que não havia até então similar no mercado.

Contesta também a denúncia de que o anúncio traz informações inverídicas, reiterando que a associação da vitamina C com o zinco produz uma eficácia duas vezes maior na funcionalidade de proteção do sistema imunológico, conforme demonstram pareceres técnicos.

O relator deu razão à EMS com relação ao emprego do termo “agora”, concordando que isso não significa que ela é pioneira. Contudo, recomendou a alteração das frases questionadas no que diz respeito à “dupla proteção”, para que fique claro o entendimento aos consumidores dos benefícios da associação dos dois elementos citados, sem, entretanto, sugerir que se trata de “dupla proteção”. A manifestação do relator foi acatada por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“NÃO EXISTE LIMPEZA MAIS PROFUNDA QUE A DE LISTERINE”

- Representação nº 211/10
- Autora: Colgate Palmolive
- Anunciante: Johnson&Johnson
- Relator: Conselheiro Carlos Rebolo da Silva
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, alínea “d”, 43 e 50, letra “b” do Código

■ A Colgate Palmolive, fabricante do enxaguante bucal Periogard, considera indevida afirmação contida em publicidade em TV do produto Listerine, produzido pela Johnson&Johnson e resumida no título desta representação. Para a denunciante, trata-se de situação idêntica à já discutida no processo 225/04, que teve como resultado a recomendação de alteração da frase “nada deixa sua boca tão limpa quanto Listerine”. A Colgate Palmolive alega ainda haver estudos que comprovam a maior eficiência dos produtos que têm como princípio ativo a Clorexidina, a mesmo de Periogard.

Para a Johnson&Johnson, a peça publicitária não alega superioridade em relação a outros produtos, mas sim quando

comparada aos efeitos da escovação e uso do fio-dental, o que é demonstrado por estudos. Alega que detém trabalhos científicos que mostram haver paridade na eficiência de diferentes princípios ativos de enxaguantes bucais. Considera ainda não ser possível comparação direta entre seu produto e o da denunciante, que tem uso específico e limitado.

Foi tentada conciliação entre as partes, mas resultou infrutífera.

O relator considera haver clara distinção entre o caso atual e a representação de 2004. Também julga que não cabe comparação entre os produtos, dadas as respectivas características. Pondera, contudo, que ao optar pela comparação, a Johnson&Johnson restringiu-se ao uso de lettering de pouco destaque, virtualmente ilegível. Para o relator, este fato confunde o consumidor e atenta contra o princípio da clareza que deve nortear as mensagens publicitárias.

Ele recomendou a alteração da peça, de forma a deixar claro qual o âmbito da comparação – Listerine versus ações mecânicas de limpeza. Seu voto foi aceito por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“CLIO. O POPULAR QUE TODO POPULAR GOSTARIA DE SER”

• Representação nº 225/10
• Autora: General Motors do Brasil
• Anunciante: Renault do Brasil
• Relator: Conselheiro Martino Bagini
• Segunda Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 32, 43 e 50, letra “c” do Código

■ A General Motors questiona ação de marketing da Renault. Segundo a denúncia, a ação deprecia seus méritos, comparando produtos similares com base em dados de fundo psicológico ou emocional. Alega também que a concorrente não respeitou seu direito de marca, deixando a logomarca da GM e o modelo de seu veículo aparentes nos carros que foram “encapuzados”, sem contar com a devida autorização.

A Renault esclareceu que sua ação, realizada em diversos pontos de São Paulo e de outras cidades brasileiras, utilizou veículos similares de diversas marcas (não só da GM), com preços equivalentes e que concorrem na mesma categoria, ou seja, trata-se de produtos passíveis de comparação.

Argumenta ainda que não são feitas afirmações infundadas, uma vez que os carros aparecem “vestidos” de Clio, reforçando o conceito da campanha “... o carro popular que todo popular gostaria de ser”, sem dizer, no entanto, que Clio é melhor que os outros.

Para o relator, a ação é irregular, uma vez que não respeita, como se exige em campanhas comparativas, os princípios da objetividade, sendo calcada em elementos de fundo psicológico ou emocional. Seu voto pela sustação da ação foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Segunda Câmara.

“ORAL-B PRO SAÚDE – DESENVOLVIDO COM DENTISTAS. CLINICAMENTE COMPROVADO”

• Representação nº 242/10
• Autora: Colgate-Palmolive
• Anunciante: P&G
• Relator: Conselheiros Rubens da Costa Santos e André Porto Alegre (voto vencedor)
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 32, “caput” e letras “b” e “f”, e 50, letra “b” do Código

■ A Colgate-Palmolive questiona os materiais de campanha da Oral-B Pro Saúde, em especial o conteúdo do comercial veiculado em TV. A queixa realça, entre outros aspectos, o fato de ser apresentada uma consumidora com trajes em vermelho e branco, cores do creme dental Colgate Total 12; menção da locução de que foi usado o creme dental multibenéfico líder; cena na qual a consumidora de vestes branca e vermelha “descarta” a marca líder para buscar o produto anunciado.

Em síntese, a Colgate-Palmolive alega que a comparação feita não é objetiva nem completa para anunciar que o produto é superior à marca líder, e que ocorre denegrimto à imagem de Colgate Total 12.

Em sua defesa, a P&G informa que a marca anunciada foi comparada à líder e apresentou nível superior na maioria dos problemas de saúde bucal analisados, o que justificaria a abordagem. Discorda, ainda, que haja denegrimto da imagem do concorrente, uma vez que a consumidora com traje em vermelho e branco aparece pensativa e interessada na nova marca.

Os conselheiros reunidos na Sexta Câmara acordaram, por unanimidade, em seguir parcialmente o voto do relator, confirmando a necessidade de alteração da parte final do anúncio, na qual aparece a sugestão de troca do produto. Contudo, acompanhando o recomendado pelo relator do voto vencedor, foi acatado por maioria o arquivamento dos demais itens contestados na campanha.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“ORAL-B PRO-SAÚDE”

- Representação nº 243/10
- Autora: Colgate-Palmolive
- Anunciante: P&G
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, 32, letra “b”, e 50, letra “b” do Código

■ Esta representação envolve igualmente questionamentos da Colgate-Palmolive contra os anúncios veiculados em mídia impressa pela P&G para promover a marca Oral-B Pro-Saúde.

O alvo da reclamação é o emprego da frase “a Oral-B, em parceria com dentistas, traz a você o que há de mais completo e avançado em cuidados com a higiene bucal...”. No entendimento da autora, a afirmação envolve “superioridade” da marca, o que não poderia ser apregoado desta forma, uma vez que Colgate Total 12 Professional Whitening oferece os mesmos benefícios.

Segundo a P&G, não é este o sentido que deve ser conferido à frase em discussão, uma vez que seu intuito foi apenas comunicar aos consumidores que Oral-B Pro-Saúde é um produto premium, desenvolvido com a melhor tecnologia da Oral-B. A empresa também alega que tem estudos que comprovam a superioridade de seu produto em diversas dimensões.

Para o relator, não há comprovação sobre a alegada superioridade e, portanto, a P&G deve alterar o anúncio, de modo a esclarecer ao consumidor que a vantagem apregoada relaciona-se às marcas oferecidas pela Oral-B no mercado brasileiro.

A manifestação do relator foi acolhida por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“DIESEL – LIVE FAST (BEBÊ)”

- Representação nº 274/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Diesel
- Relatores: Conselheiras Cláudia Wagner e Cristina de Bonis
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra “c” do Código

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

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

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

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

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“FULLTILTPOKER.NET – JOGUE, CONVERSE E APRENDA... VEM JOGAR DE GRAÇA”

- Representação nº 328/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: Discovery Brasil e Pocket Kings
- Relatores: Conselheiros Arthur Amorim e Mariângela Vassallo
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letra “b” do Código

■ Para o Conar, o anúncio é irregular ao promover site que disponibiliza jogos de azar, o que é proibido pela legislação.

Em sua defesa, os denunciados consideram ter havido um “erro material” cometido pelo Conar na abertura da representação: o site não contém jogos de azar, não aceitando apostas em dinheiro. Alegam ainda que o poker não pode ser considerado jogo de azar e sim um “esporte da mente”. Anexam parecer de juristas e decisões judiciais neste sentido.

Em primeira instância, o Conselho de Ética votou pela sus-

tação da campanha, em decisão unânime. O relator descartou o “erro material”, lembrando que há dois sites de nome idêntico, diferenciados apenas pelas terminações “.net” e “.com”, sendo que a apresentação gráfica de ambos também é idêntica, inclusive no logotipo. Ele disse não ser possível acreditar na tese da “campanha educativa” de um site sem fins lucrativos.

O anunciante recorreu da decisão e a Câmara Especial de Recursos deliberou pela alteração do comercial, levando em conta sentenças judiciais posteriores à decisão de primeira instância e o fato de entidade reconhecida pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) ter aceito o poker como “esporte da mente”.

Desta forma, a relatora do recurso considerou ter sido superada a discussão de ser ou não o poker proibido no Brasil. Ainda assim, persiste a confusão com o site que aceita apostas em dinheiro. Neste sentido, ela considerou inaceitáveis as semelhanças entre os dois endereços e apresentação dos sites. Propôs a alteração para afastar qualquer possibilidade de confusão entre o site gratuito e o que aceita apostas em dinheiro. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“IMPRESSONANTE – CHEGOU SKOL CINÇÃO”

• Representação nº 110/10, em recurso ordinário
• Autora: Primo Schincariol
• Anunciante: AmBev
• Relatores: Conselheiros José Tadeu Gobbi e Ana Carolina Pescarmona
• Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Schincariol alega que o anúncio veiculado pela AmBev na revista Playboy, para apresentar o Skol Cincão, é inadequado. Segundo a denúncia, a cena na qual um modelo segura a Skol 5L dá a entender que o órgão genital do rapaz é do tamanho da nova embalagem.

Em primeira instância, o relator deu razão à defesa, que argumentou que não há apelo à sensualidade no referido anúncio, ou mesmo qualquer mensagem que sugira o consumo do produto como sinal de maturidade ou maior poder de sedução, como consta na denúncia. A Schincariol entrou com recurso, reiterando o argumento de que o anúncio afronta o Código com uma cena tosca e grotesca.

Em segunda instância, o relator também não vislumbrou problemas na mensagem, ainda mais considerando os veículos nos quais o anúncio foi inserido – revistas Veja e Playboy –, que são direcionados ao público adulto.

A Câmara Especial de Recursos acordou, por unanimidade, pelo arquivamento da representação.

“CBL – COLA MALUCA”

• Representação nº 160/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante: Cola Maluca
• Agência: Adyel Figueiredo Maia
• Relator: Conselheiro Leonardo Machado
• Sexta Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 26 e 50, letra “c” do Código

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

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

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

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

DIREITOS AUTORAIS

“NOVO SIENA EL”

- Representação nº 188/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett
- Relatora: Conselheira Priscila Onha Cruz
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de São Paulo, Santa Catarina e Ceará consideraram inadequado o comercial veiculado em TV pela Fiat para promover o novo Siena EL. Segundo a denúncia, a mensagem apela de forma excessiva à sensualidade. Refere-se às cenas nas quais um homem aparece apenas de cueca e uma mulher, de calcinha, com uma tarja preta cobrindo-lhe os seios. No comercial, o locutor descreve os acessórios do novo modelo e, para cada item que a concorrência não possui, os personagens tiram uma peça de roupa.

A relatora deu razão aos termos da defesa e votou pelo arquivamento da representação, recomendação acatada por unanimidade pelo Conselho de Ética. Em seu parecer, ela salienta que a mensagem destina-se ao público adulto e que, considerando a realidade atual da programação da TV, não afronta os padrões de decência.

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Conselheiros Pedro Renato Eckersdorff e Oscar Mattos
Segunda e Sétima Câmaras

Representação nº 075/10, “Oxan Atacadista – Semana imperdível – Confira!”
Anunciante: Oxan Atacadista

Representação nº 138/10, “Espumante Salton”
Anunciante: Vinhos Salton

Representação nº 139/10, “Vinícola Salton”
Anunciante: Vinhos Salton

Representação nº 214/10, “NBA Gestão de Negócios – Tomou ganhou. A cada 2 chopps você ganha uma tulipa”
Anunciante: NBA Gestão de Negócios

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “b” do Código e em seu Anexo “P”

OS ACÓRDÃOS DE AGOSTO / 2010

Confira o resumo dos acórdãos julgados pelo Conselho de Ética do Conar, nas reuniões realizadas nos dias 19 e 27 de agosto.

Participaram das reuniões os conselheiros Gilberto C. Leifert (presidente do Conselho de Ética), Alceu Gandini, Aloísio Lacerda Medeiros, Ana Carolina Pescarmona, Andrea Mello, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Scappini, Cezar Massaioli, Cícero Azevedo Neto, Christina Gadret, Claudio Pereira, Cristina de Bonis, Eduardo Martins, Ercy Pereira Torma, Fabíola Menezes, Fernando Soares de Camargo, Flavio Vormittag, Geraldo Alonso Filho, Gilberto Xandó Baptista, Gilson Storck, Gustavo Leme, Hiran Castello Branco, Iuri Leite, João Roberto Vieira da Costa, José Francisco Queiroz, Julio Abramczyk, Leandro Conti, Leonardo Machado, Luís Carlos Galvão, Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto (Bob) Valente Filho, Luiz Eduardo Osório, Manoel Zanzotti, Marcello Artacho, Maria Eliete Moraes, Mariângela Toaldo, Marisa D'Alessandri, Monica Portela, Olavo Ferreira, Paulo Fernandes Neto, Paulo Tonet Camargo, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso Jr., Priscila Onha Cruz, Queiroz Filho, Rafael Davini Neto, Raul Correa, Renata Garrido, Renato Tourinho, Ricardo Difini Leite, Ricardo Ramos, Roberto Hilton, Roberto Philomena, Rodolfo Machado Moura, Rogério Gabriel Comprido, Rogério Marques, Rodrigo Lacerda, Rubens da Costa Santos, Ruy Mendonça, Samir Salimen, Samira Youssef Campedelli, Selma Souto, Sônia Maria de Paula, Stalimir Vieira, Tania Pavlovsky e Walter Santos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SKOL – QUALQUER TORCIDA FICA REDONDA”

• Representação nº 190/10
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante: AmBev
• Relator: Conselheiro Percival Caropreso Jr.
• Sexta Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação é o comercial de TV veiculado pela AmBev para promover a marca Skol. Na mensagem, em uma casa de repouso, um grupo de idosos acompanha, pela TV, um jogo do Brasil pela Copa do Mundo. De repente, entra em cena um rapaz, com uma bandeja de cerveja Skol. A animação que toma conta do ambiente é o gancho para a locução anunciar que, com o produto, “qualquer torcida fica animada”. Para três consumidores de Brasília, Minas Gerais e São Paulo, a mensagem é preconceituosa e atenta contra os princípios de responsabilidade social da publicidade, na medida em que incentiva o consumo de bebida alcoólica.

Para a defesa, se existe preconceito, é por parte dos consumidores queixosos, que imputam às pessoas de mais idade o ostracismo da velhice, acreditando que eles não podem demonstrar alegria, entusiasmo, nem sequer tomar uma cervejinha.

O relator concordou com os argumentos da defesa e seu voto pelo arquivamento da representação foi acolhido por unanimidade pelo Conselho de Ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“TIGRE – CAIXA DE GORDURA”

- Representação nº 150/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Tigre
- Relator: Conselheiro Luís Carlos Galvão
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação, que tem como alvo o comercial da Tigre veiculado em TV, foi iniciada a partir da denúncia de três consumidores de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Segundo as queixas, o anúncio teria conotação preconceituosa e desrespeitosa em relação a obesos, ao compará-los com uma caixa de gordura. No comercial, após mostrar uma caixa de gordura, quatro homens aparecem na beira de uma piscina, fazendo movimentos de nado sincronizado. Na sequência, são evidenciadas as vantagens do produto.

Em sua defesa, o anunciante alega que houve uma interpretação equivocada do comercial por parte dos consumidores. Explica que o objetivo foi fazer um paralelo entre a dificuldade de se conviver com o mau cheiro de uma caixa de gordura que não seja Tigre e a dificuldade que qualquer pessoa tem – sobretudo aquelas acima do peso – de fazer adequadamente movimentos de nado sincronizado.

O relator concordou com os termos da defesa, enfatizando em seu parecer que não vislumbrou no filme nenhum tipo de infração. No seu entender, trata-se de uma abordagem cômica, irreverente, mas sem qualquer tipo de discriminação. O voto pelo arquivamento da representação foi acatado por unanimidade.

“VANISH PODER O2 COM ATÉ 10 X MAIS OXIGÊNIO”

- Representação nº 194/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil
- Relatora: Conselheira Priscila Onha Cruz
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra “b” do Código

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

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

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

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“NAVEGADOR GPS TELA 3,5” TOUCHSCREEN NAVCITY”

- Representação nº 026/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: B2W – Submarino
- Relator: Conselheiro Rafael Davini Neto
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação é o anúncio veiculado em internet pelo Submarino para promover a venda do aparelho de GPS NavCity. Ocorre que a mensagem induz à prática de direção perigosa e contrária à segurança no trânsito, uma vez que anuncia um produto que “localiza radares”, o que é infração ao Código de Trânsito Brasileiro.

O anunciante esclareceu, em sua defesa, que providenciou a alteração do anúncio, com a exclusão da referida frase. Como o ajuste foi feito prontamente e de forma adequada, o relator votou pelo arquivamento da representação. Em seu parecer, no entanto, faz a ressalva: a empresa não deve anunciar esse tipo de dispositivo. O Conselho de Ética acatou a manifestação do relator por unanimidade.

“LOJAS RENNER – DIA DOS NAMORADOS. PRESENTES CHEIOS DE SEGUNDAS INTENÇÕES”

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

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

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

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

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“CERVEJA POLAR – COPA DO MUNDO”

• Representação nº 185/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciantes e agência: AmBev, Companhia Brasileira de Bebidas e AlmapBBDO
• Relator: Conselheiro Roberto Philomena (voto vencedor)
• Quinta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 19, 20, 22 e 50, letra “b” do Código

■ Três consumidores do Rio Grande do Sul e São Paulo reclamaram ao Conar do anúncio veiculado em TV e internet para promover a cerveja Polar, no período de realização da Copa do Mundo.

Criado pela AlmapBBDO e veiculado sob a responsabilidade da AmBev e da Companhia Brasileira de Bebidas (CBB), a mensagem foi considerada preconceituosa e de cunho discriminatório pelos consumidores queixosos. Entendeu-se, também, que a linguagem utilizada na frase “pega meu espeto e diz I love you” não condiz com os padrões de decência que se pretende preservar.

A defesa esclarece que a frase em questão não faz parte do comercial de TV, está presente apenas na versão veiculada na internet. Com relação à brincadeira feita no filme contra os paulistas por parte dos gaúchos – eles não aceitaram provar a cerveja da região e também não foram apresentados às garotas –, argumenta-se que se trata de um comentário bem-humorado e descontraído.

Os conselheiros reunidos na Quinta Câmara acordaram, por maioria, em recomendar a alteração do comercial veiculado em internet, com a exclusão da frase denunciada.

ANÚNCIO COM SUSTAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relator: Conselheiro Marcello Artacho
Segunda Câmara

Representação nº 076/10, “Ambev – Impressos extraídos de sites com informações e fotos de campeonato de futebol, sendo que em algumas imagens é possível constatar a aposição de marca de cerveja nos uniformes dos times.

Anunciante: AmBev

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “c” do Código e em seu Anexo “P”

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

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

Representação nº 009/10, “Big Hour – O segundo é grátis!”

Anunciante: Jig’s Paulista Alimentos (Braugarten)

Representação nº 070/10, “Carrefour – Uma boa Páscoa começa aqui”

Anunciante: Carrefour

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 50, letras “a” e “b” do Código e em seu Anexo “P”

VERACIDADE

“AVANÇA BRASIL MARKETING – PROGRAMA DE RENDA AVANÇA BRASIL MARKETING”

- Representação nº 103/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Avança Brasil Marketing
- Relator: Conselheiro Cícero Azevedo Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “B”

■ Consumidor do Ceará reclamou ao Conar do anúncio da Avança Brasil Marketing, veiculado em jornal. Ele alega que se sentiu lesado pela referida publicidade, uma vez que não foram esclarecidas adequadamente as condições de pagamento do serviço ofertado e, ao efetuar a compra, foi surpreendido com o pagamento de uma nova taxa, não mencionada.

O anunciante defendeu-se, argumentando que o material é claro a respeito das condições. Informou, também, que a referida publicidade passou por um processo de atualização.

Para o relator, a peça reclamada efetivamente não cumpre sua missão, tanto é que precisou ser atualizada. Sua recomendação, pela sustação da mensagem, foi acatada por unanimidade pelo Conselho de Ética.

“DESCUBRA BUENOS AIRES, COM A EXCLUSIVIDADE DO HSBC PREMIER”

- Representação nº 135/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: HSBC
- Relator: Conselheiro Gilson Storck
- Quinta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º a 3º, e 50, letra “a” do Código e em seu Anexo “N”

■ Consumidora de São Paulo reclama ao Conar do anúncio veiculado em internet e e-mail promocional, sob a responsabilidade do HSBC. Em sua queixa, alega que a oferta da referida publicidade – passagem aérea de São Paulo para Buenos Aires, com preço especial para portadores do cartão Mastercard – serve apenas como chamariz para atrair o consumidor e direcioná-lo para outro site, no qual encontram-se condições diferentes das apregoadas no anúncio.

O anunciante esclarece que, de fato, houve um erro na base de dados do endereço eletrônico no qual deveria ser completada a compra de passagens no valor ofertado. Argumenta que, ao tomar conhecimento do problema, tomou providências e que também ressarciu o consumidor reclamante, bem como os demais clientes que entraram em contato com a empresa.

O relator reconheceu o esforço do anunciante para sanar os problemas, porém recomendou pena de advertência, para que haja mais atenção por parte da empresa para que tal erro não venha a repetir-se em sua publicidade. O voto foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Quinta Câmara.

VERACIDADE

“NOVO RENAULT LOGAN 2011”

• Representação nº 143/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante: Renault do Brasil
• Relator: Conselheiro Roberto Philomena (voto vencedor)
• Quinta Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de diversos Estados brasileiros queixaram-se ao Conar do comercial de TV veiculado pela Renault para promover o Logan 2011. De acordo com as denúncias, a mensagem é enganosa na promoção do seu espaço interno e também preconceituosa, uma vez que faz chacota das pessoas obesas.

A defesa alega que o referido automóvel é, de fato, dentro de sua categoria, o que apresenta maior espaço interno. No que se refere à questão do preconceito, esclarece que não foi esta a intenção e que o comercial apenas mostra as dificuldades de se utilizar carros menores e apertados, de maneira criativa e bem-humorada. No entender do anunciante houve, portanto, uma interpretação equivocada por parte dos reclamantes.

Seguindo o parecer do relator do voto vencedor, os conselheiros reunidos na Quinta Câmara acordaram, por maioria, pelo arquivamento da representação.

“CONHEÇA NOVA FAZER YS250 2011”

• Representação nº 166/10
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante e agência: Boeira e Valduga (Geração Motos) e Eficaz
• Relator: Conselheiro Gilson Storck (voto vencedor)
• Sétima Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafo 3º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “F”

■ O alvo da representação é o anúncio criado pela Eficaz e veiculado em outdoor pela Boeira e Valduga para promover a venda da moto Fazer YS250. Ocorre que o anúncio traz apenas o preço a prazo do produto (60 parcelas de R\$ 244,27), deixando de indicar, como determina o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o valor do preço à vista, as taxas de juros incidentes e o valor total a prazo.

Anunciante e agência esclarecem que houve um erro de impressão no material e que providenciaram a inserção das informações solicitadas.

Os conselheiros reunidos na Quinta Câmara acataram, por maioria, o parecer do relator do voto vencedor, que determinou a alteração do anúncio, uma vez que as informações foram inseridas sem o destaque necessário.

VERACIDADE

“GVT – 10 MEGA POR R\$ 69,90 POR MÊS + MODEM GRÁTIS”

• Representação nº 182/10
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante: GVT
• Relator: Conselheiro Ricardo Difini Leite
• Quinta Câmara
• Decisão: Alteração e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23 e 27 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Consumidor de Fortaleza denunciou ao Conar comercial da Global Village Telecom (GVT), veiculado em TV. Segundo ele, o anúncio menciona um valor de R\$ 69,90 por mês para acesso à internet, via banda larga. Porém, ao entrar em contato, foi informado que a oferta é válida apenas para quem possui linha GVT. De acordo com a denúncia, tal esclarecimento não é legível no lettering.

Em sua defesa, a empresa alegou, justamente, a presença do lettering com textos explicativos da promoção, criada para incentivar a contratação de pacotes que incluem serviços de voz. Argumenta, ainda, que no comercial o consumidor é convidado a entrar em contato com a central de atendimento e a consultar o termo promocional disponível na internet.

O relator deu razão aos termos da denúncia, concordando que, além de os letterings explicativos serem ilegíveis (pelo tempo de exposição e tamanho das letras), o anúncio não é claro com relação à necessidade de a pessoa ser cliente do serviço de telefonia fixa da GVT para usufruir da referida oferta.

Por unanimidade, o Conselho de Ética acordou, como proposto pelo relator, pela alteração do comercial, agravada por advertência ao anunciante.

“COMPANHIA DAS PIZZAS – PROMOÇÕES IMPERDÍVEIS – ESCOLHA A SUA”

• Representação nº 181/10
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante: Paula Melo Pereira (Cia. das Pizzas)
• Relator: Conselheiro Roberto Philomena
• Quinta Câmara
• Decisão: Alteração e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Consumidor de Porto Alegre reclamou ao Conar do anúncio da Companhia das Pizzas, veiculado em internet. A publicidade anuncia quatro opções de promoção, mas informa que a oferta não é válida para o serviço de tele-entrega, apesar de o número do delivery aparecer estampado com destaque abaixo das chamadas da promoção.

O anunciante não apresentou defesa e o relator deu razão aos termos da denúncia, observando que o anúncio tem informações incompletas, o que pode induzir o consumidor a erros de interpretação. O voto pela alteração da peça publicitária e advertência ao anunciante foi aceito por unanimidade.

OS ACÓRDÃOS DE JULHO / 2010

Confira resumo dos acordãos julgados em julho pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas nos dias 1, 8, 15, 21 e 27, em São Paulo e Rio de Janeiro.

Participaram das reuniões os conselheiros Afonso Champi Jr., Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Álvaro Leopoldo e Silva Filho, Ana Carolina Pescarmona, André Porto Alegre, Antonio Totaro Neto, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, João Roberto (Bob) Vieira da Costa, Carlos Chiesa, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Claudio Pereira, Clementino Fraga Neto, Daniela Gil Rios, Décio Coimbra, Eduardo Becker, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Fabíola Menezes, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Justus Fischer, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, George Moraes, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Leme, Gustavo Oliveira, José Francisco Queiroz, José Genesi Jr., José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Leonardo Machado, Luis Carlos Galvão, Luiz Cássio dos Santos Werneck Netto, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Lula Vieira, Marcelo de Salles Gomes, Marcelo Galante, Marcello Artacho, Márcio Delfim Soares, Mariângela Vassallo, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Marlene Bregman, Martino Bagini, Mauro Sato, Milena Seabra, Newman Debs, Olavo Ferreira, Oscar de Mattos Jr., Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso Jr., Priscila Onha Cruz, Rafael Davini Neto, Rafael Pascoarelli Veiga, Raul Órfão Filho, Ricardo Amaral (Chester) da Silveira, Ricardo Ramos Quirino, Ricardo Rezende, Riccardo Vanni Morici, Rodrigo Lacerda, Rubens da Costa Santos e Samira Campedelli.

VERACIDADE

“PETROBRAS – PRÉ-SAL – MARCA E FUTURO”

- Representação nº 250/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de grupo de consumidores
- Anunciante e agência: Petrobras e Heads Propaganda
- Relatores: Conselheiros Arthur Amorim e José Genesi Jr.
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Consumidores de diversos Estados questionaram os anúncios da Petrobras veiculados em TV e rádio, que faziam alusão aos resultados da companhia com o projeto do pré-sal. Segundo as queixas, as informações sobre as prospecções seriam inadequadas ao exaltar benefícios a partir de um produto que ainda não existia.

A empresa alega, em sua defesa, que a campanha restringiu-se, por meio de linguagem simples e didática, a informar ao público a respeito da descoberta e produção do pré-sal. Reafirma que a tônica da propaganda é o futuro e que todas as afirmações são verídicas. Em primeira instância, o relator ponderou pelo arquivamento, com base no material apresentado pela defesa. O voto foi acolhido por maioria.

O Conar, em respeito às diversas manifestações recebidas, recorreu, chamando a atenção para o fato de não terem sido analisadas as afirmações referentes à diferença entre “descobrir” e “produzir”. Como sustentam os consumidores queixosos, a produção do petróleo do pré-sal ainda não foi iniciada, como faz crer a referida publicidade.

Agência e anunciante contestaram as alegações, assegurando que o processo de produção já teve início e que todas as informações sobre a produção foram divulgadas na mídia nacional, comprovando as alegações contidas nos anúncios.

Por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos acolheu a manifestação do relator pelo arquivamento, mantendo, portanto, a decisão de primeira instância. Ele observa em seu parecer que foi comprovado, pelo material apresentado, que a produção de petróleo a partir do pré-sal foi iniciada.

VERACIDADE

“NOVO ACTIMEL – SEU REFORÇO DIÁRIO”

- Representação nº 180/09, em recurso ordinário
- Autora: Dairy Partners Américas Brasil
- Anunciante: Danone
- Relatores: Conselheiros Ênio Basílio Rodrigues (voto vencedor) e João Roberto (Bob) Vieira da Costa
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “H”, item 1, letras “a” e “b”

■ A Dairy Partners contesta a publicidade veiculada pela Danone para promover o Actimel, alegando que os anúncios atribuem aos seus produtos propriedades diferentes das autorizadas pela Anvisa. Segundo a denúncia, a única propriedade possível seria “ajuda na manutenção do equilíbrio da flora intestinal”, e de forma alguma atributos como “você se reforça toda manhã” ou “mais de 30 estudos científicos comprovam sua eficácia”.

Em sua defesa, a Danone argumenta que as afirmações contidas no anúncio não desrespeitam as autorizações concedidas pela Anvisa, nem apregoam qualidades e benefícios “adicionais” de que o Actimel não disponha.

O relator deferiu liminar pela sustação do anúncio e, ao analisar o assunto, votou pela sua alteração. O Conselho de Ética, no entanto, acolheu o parecer do voto vencedor pelo arquivamento da representação. Houve entendimento de que ao dar à publicidade o claim – “seu reforço diário” –, a Danone qualificava corretamente o produto como aditivo ao café-da-manhã, haja vista suas características, reconhecidas pela Anvisa, de suplemento alimentar.

A Dairy Partners recorreu da decisão, alegando, entre outros aspectos, que a propriedade do produto, reconhecida pela Anvisa, refere-se apenas ao “auxílio do equilíbrio da flora intestinal”, o que não significa que Actimel seja um reforço diário nas defesas do organismo, como alega a publicidade.

Na Câmara Especial de Recursos, os conselheiros acataram, por unanimidade, o voto do relator pela alteração. Em seu parecer, ele indica a necessidade de a empresa excluir os claims “você se reforça toda manhã”, “Novo Actimel – seu reforço diário” e “mais de 30 estudos científicos comprovam sua eficácia”. O relator esclarece que essas alterações acompanham o que tem sido feito pela companhia no mercado europeu.

VERACIDADE

“SEDA 0% SAL E SEDA SEM SAL”

- Representação nº 272/09, em recurso ordinário
- Autora: L’Oreal
- Anunciante: Unilever Brasil
- Relatores: Conselheiros Claudia Wagner e André Porto Alegre
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação, iniciada pela L’Oreal contra a Unilever, é a campanha veiculada em mídias impressa e eletrônica para promover o lançamento do produto Seda SOS Chocolate sem Sal. Segundo a denúncia, a publicidade seria irregular porque seu mote principal – a ausência de sal na sua formulação – levaria o consumidor a deduzir que o uso de xampu com sal geraria danos aos cabelos. Neste raciocínio, como o produto da Unilever não contém sal, seria melhor que o dos concorrentes. Além disso, a L’Oreal alega que o xampu da Unilever possui sal em sua composição, o que configuraria propaganda enganosa.

Em primeira instância, concordando com os argumentos da defesa, a relatora votou pelo arquivamento da representação, e sua manifestação foi aceita por maioria pelo Conselho de Ética. Ela observa em seu parecer que o claim de Seda está suportado por laudo técnico do Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT) e que, a seu ver, a Unilever não se posiciona, na referida publicidade, contra os xampus que contenham sal, até porque fabrica produtos com essa formulação.

Inconformada, a L’Oreal recorreu da decisão, reiterando que se trata de propaganda enganosa, uma vez que não foram comprovadas diferenças entre os produtos com e sem sal, que seriam importantes para sustentar o claim da referida publicidade.

O relator do recurso ordinário confirmou a decisão inicial, recomendando o arquivamento da representação, em voto acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

“VIVO INTERNET ILIMITADA”

- Representação nº 023/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Vivo
- Relatores: Conselheiros Marcello Artacho, Lula Vieira (voto vencedor) e Leonardo Machado
- Terceira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração agravada por advertência ao anunciante
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Três consumidores questionaram anúncios da Vivo em jornal e internet que poderia induzir o consumidor a erro ao oferecer “internet ilimitada” mas com limite de quantidade de dados, após o qual a velocidade de transferência ficaria reduzida. A Vivo não apresentou defesa, e o Conselho de Ética acordou em recomendar advertência ao anunciante, conforme proposto pelo relator, e alteração do anúncio, aceitando a sugestão do relator do voto vencedor, que entendeu que tal medida seria necessária para que não houvesse o risco de a mensagem voltar a ser veiculada.

A Vivo recorreu da decisão, solicitando, especificamente, a retirada da pena de advertência. Alega que havia alterado a denominação do pacote antes da deliberação do Conar, passando a designá-lo como Vivo Internet Brasil 2 GB, e que o emprego do termo “ilimitado” referia-se à quantidade de dados para tráfego, e não à velocidade contratada, informação que era divulgada com o devido destaque no material.

O relator do Recurso Ordinário confirmou a decisão de primeira instância. Seu voto foi acatado por maioria pela Câmara Especial de Recursos.

VERACIDADE

“USE VANISH EM TODA LAVAGEM...”

- Representação nº 045/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil
- Relator: Conselheiro Riccardo Vanni Morici
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para três consumidores de São Paulo e Paraná, anúncios de Vanish, veiculados em TV pela Reckitt Benckiser, são irregulares por apregoarem a utilização do produto de forma genérica, mas haveria restrição de uso em determinadas peças de roupas. Sem embargo da boa-fé presumida do anunciante, foi solicitado a ele que comprovasse a promessa de tirar manchas de roupas em geral, também questionada pelos consumidores.

Concordando com os termos da defesa, o relator votou pelo arquivamento da representação. Em parecer – acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética –, observa que a peça faz menção às exceções, ao acrescentar no comercial a frase “Uso conforme instruções no rótulo”.

“BRINDE EXCLUSIVO SITE SARAIVA – SEX AND THE CITY”

- Representação nº 055/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Saraiva S/A Livreiros Editores
- Relator: Conselheiro Rafael Davini Neto
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor do Rio de Janeiro reclamou de anúncio da Saraiva. Segundo ele, ao executar uma compra no site da livraria, recebeu o produto sem o brinde anunciado. Enviada a reclamação, foi informado que a promoção havia terminado. De acordo com a queixa, isto configura propaganda enganosa, uma vez que, na época da compra, o site prometia o brinde.

Em sua defesa, a Saraiva esclarece que a referida promoção vigorou até 19/12/2009 e que a compra ocorreu em 29/12/2009. Informa ainda que, ciente da reclamação, entrou em contato com o consumidor e entregou-lhe o brinde anunciado.

O relator do voto vencedor recomendou a alteração da mensagem. Em seu parecer, ele observa a necessidade de se esclarecer, no anúncio, o período da promoção e de explicitar melhor a mecânica, de modo a inibir casos de interpretação errada por parte dos consumidores. Os conselheiros acataram a sugestão por maioria de votos.

VERACIDADE

“VIVO – RECARREGUE E GANHE NA HORA ATÉ R\$ 1000,00”

- Representação nº 056/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Vivo
- Relator: Conselheiro Marcio Delfim Soares
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação é o anúncio da Vivo, veiculado em internet. De acordo com queixa, a mensagem pode induzir o consumidor a erro, não sendo verdadeira a afirmação de que os bônus concedidos não expiram no mesmo dia. A Vivo esclarece que, conforme regulamento da promoção, o bônus pode ser utilizado em outro dia, ao contrário do alegado pela consumidora.

Concordando com a defesa, o relator votou pelo arquivamento da representação, salientando que ficou clara a falta de compreensão da oferta por parte da consumidora. O voto foi aceito por unanimidade.

“FIM DE SEMANA RELAXANTE – 3 DIAS, 2 NOITES NO GHB”

- Representação nº 066/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Grande Hotel da Barra
- Relator: Conselheiro Mario Oscar Chaves de Oliveira (voto vencedor)
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de São Paulo reclamou ao Conar de anúncio, veiculado em internet pelo Grande Hotel da Barra. Segundo a queixa, a publicidade em questão seria enganosa, uma vez que faz uma oferta no valor de “3x R\$ 60” para um fim de semana no hotel, mas, ao entrar em contato, o consumidor foi informado de que deveria desembolsar três parcelas de R\$ 120,00.

Em sua defesa, o anunciante esclarece que o anúncio segue a praxe internacional e que está clara a informação de que o preço anunciado refere-se ao valor cobrado por pessoa, em apartamento duplo. Nesse contexto, não há enganabilidade, uma vez que o hóspede pode ir acompanhado, ficar no quarto com outro hóspede ou pagar o valor total da hospedagem para ficar sozinho no aposento duplo.

O Conselho de Ética acolheu, por maioria, o voto vencedor, pelo arquivamento da representação.

VERACIDADE

“FÓRMULA EXCLUSIVA COM NANOPARTÍCULAS...”

- Representação nº 077/09, em recurso ordinário
- Autora: Colgate-Palmolive
- Anunciante: Indústrias Reunidas Raymundo da Fonte
- Relator: Conselheiro Afonso Champi Jr. e José Maurício Pires Alves
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, parágrafo 1º, e 50, letra “b” do Código

■ A Colgate-Palmolive apresentou representação contra sua concorrente, Indústrias Reunidas Raymundo da Fonte (IRRF), por comercial em TV do creme dental Even. A empresa reclamava de dados comprobatórios das afirmações do anúncio. Referia-se, em especial, ao claim “sua fórmula exclusiva com nanopartículas que fixavam na mucosa oral e vão sendo liberadas ao longo de 12 horas, combatendo as bactérias causadoras das cáries e dos outros problemas da boca. Clinicamente comprovado”.

Em sua defesa, a IRRF esclarece que o produto está devidamente registrado na Anvisa e que, segundo o órgão, não há nenhuma divergência técnica entre o rótulo e o produto. Para a empresa, o pedido de comprovação feito pela Colgate-Palmolive tem o propósito de saber detalhes da composição de seus produtos.

Em primeira instância, o relator deu razão à defesa e votou pelo arquivamento da representação. Em seu parecer, observa que a exigência de comprovação técnica é parte necessária para obter o registro do produto no órgão regulador, o que ocorreu no caso da referida marca. A manifestação do relator foi acatada por unanimidade. Inconformada, a Colgate recorreu, alegando que não deseja conhecer os segredos e métodos industriais do concorrente, mas considera primordial que se comprove, a partir de testes clínicos, a eficácia clínica da proteção apregoada.

Em virtude das divergências, o relator do recurso ordinário solicitou ao Conar consulta à Anvisa. No documento recebido pelo órgão, foi atestado que, para a aprovação do rótulo, a IRRF apresentou testes comprobatórios da eficácia do produto. Esclarece, ainda, que foi solicitada alteração do rótulo, para que a empresa incluísse a frase “contra a placa bacteriana”, depois da afirmação de “12 horas de ação prolongada”; e que retirasse da embalagem os dizeres “fixando-se na mucosa bucal”.

O relator votou pela alteração da mensagem, a fim de que sejam retiradas as afirmações de fixação na mucosa oral e para a substituição da expressão “dia inteiro” por “12 horas”. O parecer foi acatado por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

VERACIDADE

“ANHEMBI OPERAÇÃO LIMPA ESTOQUE”

• Representação nº 105/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante: Anhemi Santana
• Relator: Conselheiro Luis Carlos Galvão
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “O”

■ Para consumidora de São Paulo, o anúncio da Anhemi Santana seria irregular porque apregoa “IPVA total + documentação grátis” para o Celta Life 2010, mas não cumpre a promessa. Segundo a autora da denúncia, ao dirigir-se à concessionária, foi surpreendida com a informação de que tal oferta não seria válida para aquele modelo. Responsável pela veiculação do anúncio em jornal, a Anhemi Santana não apresentou defesa.

O relator, ao analisar a publicidade, observa que, para evitar a indução do consumidor a erro, na própria chamada deveria constar a informação de que a promoção de IPVA mais a documentação grátis seria válida apenas para a modalidade leasing. O voto pela alteração do anúncio foi acatado por unanimidade.

“SHOPTIME – LAVADORA DE ROUPAS 10,2 KG BRANCA MABE”

• Representação nº 118/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante: B2W – Companhia Global do Varejo
• Relatores: Conselheiros George Moraes e Mario Oscar Chaves de Oliveira (voto vencedor)
• Terceira Câmara
• Decisão: Arquivamento com advertência ao anunciante
• Fundamento: Artigos 27, nº 1, letra “a” do Rice (arquivamento), e 50, letra “a” do Código (advertência)

■ Consumidor de São José dos Campos, interior de São Paulo, apresentou queixa contra o anúncio, veiculado em internet, pela B2W – Companhia Global do Varejo, para divulgar oferta no site Shoptime. Segundo a denúncia, ao procurar a oferta oferecida via e-mail, o consumidor foi informado de que a venda não poderia ser feita nas condições anunciadas.

O Conselho de Ética recomendou, por maioria de votos, o arquivamento da representação, seguindo a manifestação do voto vencedor. Entenderam os conselheiros que o anúncio em si está correto, uma vez que explicita que a oferta seria válida apenas para compras via internet. Por unanimidade, foi acolhida recomendação do relator do voto vencedor, pela advertência ao anunciante, por não ter apresentado defesa ao Conar.

VERACIDADE

“TIM – INFINITY CONTROLE”

- Representação nº 122/10
- Autora: Vivo
- Anunciante: Tim Celular
- Relator: Conselheiro Ricardo Rezende
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Vivo ingressou com representação, alegando que publicidade da Tim, veiculada na internet e em ponto-de-venda, não seria verdadeira, uma vez que enaltece uma suposta superioridade – “o plano controle mais barato do mercado” – sem efetiva comprovação. Em sua defesa, a Tim esclarece que sua campanha foi lançada em setembro de 2009, com preço promocional de R\$ 24,89, e somente sete meses depois a Vivo lançou sua campanha, reduzindo seu preço de R\$ 35 para os mesmos R\$ 24,89.

Para o relator, a Tim tem razão ao alegar que lançou a campanha antes da concorrente, que teria passado a adotar as mesmas condições e, então, recorrido ao Conar para pleitear que fosse suspensa a veiculação da publicidade. O relator também atesta que a Vivo não conseguiu demonstrar a superioridade do seu plano. O voto pelo arquivamento da representação foi acatado por unanimidade.

“HELBOR EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS – RESIDENCIAL CASA DAS CALDEIRAS”

- Representação nº 123/10
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Helbor Empreendimentos Imobiliários
- Relator: Conselheiro Raul Órfão Filho
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora de São Paulo apresentou queixa contra anúncio veiculado em revista pela Helbor, para divulgar o empreendimento residencial Casa das Caldeiras. Segundo a denúncia, o anúncio pode induzir a erro sobre localização e distância do imóvel em relação a determinados pontos de referência. Isso porque a afirmação do título “aqui as distâncias são calculadas em passos, não em metros” é contrariada pelo lettering da mensagem, no qual é explicado que “cada passo equivale a aproximadamente um metro”.

A defesa alega que não houve a intenção de induzir o consumidor a erro, tanto é que, no próprio anúncio, esclarece-se que cada passo equivale a aproximadamente um metro, ou seja, o leitor tem a medida exata da localização dos pontos de referência citados.

Acatando, por maioria, a manifestação do relator do voto vencedor, os conselheiros recomendaram o arquivamento da representação.

VERACIDADE

“SKY – AGORA EM HIGH DEFINITION”

• Representação nº 130/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante: Sky Brasil
• Relator: Conselheiro José Maurício Pires Alves
• Sétima Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 23 e 27, parágrafo 2º, e 50, letra “b” do Código

■ Inspirada em queixa do consumidor, a representação tem como alvo o anúncio veiculado em revista pela Sky em revista. Segundo a denúncia, a mensagem seria irregular por apresentar texto ilegível em rodapé, o que pode levar o consumidor a engano. A Sky alega que deve ter havido algum problema na impressão do referido anúncio, uma vez que a informação aparece legível em outras publicações. O anunciante também registra que tal fato não gerou prejuízo ao consumidor, uma vez que foram disponibilizados, no corpo do anúncio, telefone e site, capazes de esclarecer todas as dúvidas.

O relator votou pela alteração do anúncio, para que os textos do lettering tornem-se perfeitamente legíveis. A manifestação foi acatada por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Sétima Câmara.

“TUCSON – O ELEITO QUATRO RODAS”

• Representação nº 162/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante e agência: Hyundai Caoa do Brasil e Z+ Comunicação
• Relator: Conselheiro Ricardo Amaral (Chester) da Silveira
• Sétima Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ O comercial de TV criado pela Z+ Comunicação para a Hyundai Caoa promover o modelo Tucson foi alvo de reclamação de consumidor de São Paulo. Para ele, não é verdadeira a afirmação de que o referido automóvel “não desvaloriza”, dada a natural perda de valor pela sua depreciação decorrente do uso.

Agência e anunciante refutaram a acusação, observando que o comercial traz depoimentos de pessoas comuns, e não de experts, o que exige que se relativize as afirmações, até porque a mensagem, neste formato de testemunho, tem um apelo mais emocional do que racional. Para o relator, o fato de o comercial ser feito a partir de testemunhos não lhe facultava o direito de trazer informações incorretas ou inverídicas. O voto pela alteração do comercial, para que fosse excluída a afirmação questionada, foi acatado pela maioria dos conselheiros reunidos na Sétima Câmara.

VERACIDADE**“18 ANOS ZENIR MÓVEIS E ELETRO”**

- Representação nº 165/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: J. Alves e Oliveira (Zenir Móveis)
- Relator: Conselheiro Clementino Fraga Neto
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafo 3º, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “F”

■ O comercial em questão, veiculado em TV pela Zenir Imóveis, foi considerado inadequado por anunciar diversos modelos de eletrodomésticos sem divulgar, como determina o Código, o valor do preço à vista, bem como a taxa de juros incidente sobre a compra a prazo. Foi constatado, também, que é ilegível o lettering com o valor total do preço a prazo.

Não prosperaram perante o relator os argumentos da defesa, que alegou, entre outros aspectos, que por tratar-se de um comercial que fazia referência ao aniversário da loja, agência e anunciante foram levados pelo “calor da emoção”. Além disso, tiveram dificuldades para acomodar as diversas informações no pouco espaço da mensagem.

O Conselho de Ética acatou, por unanimidade, a manifestação do relator pela alteração da mensagem, com a ressalva de que o anunciante não deve incorrer na repetição do erro.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE**“CUIDE-SE NESTE VERÃO”**

- Representação nº 021/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Boa Viagem Medical Center
- Relator: Conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “c” do Código e seu Anexo “G”

■ Veiculado em jornal, sob a responsabilidade da Boa Viagem Medical Center, a publicidade em questão foi considerada inadequada por não mencionar a direção médica responsável. A denúncia também chama a atenção para a veracidade da promessa “resultado garantido em todos os tratamentos”, tendo em vista que tratamentos de saúde são considerados atividades “meio”, ou seja, de auxílio para a solução de determinados problemas e levando em conta as características de cada indivíduo.

Notificado, o anunciante não apresentou defesa. O relator, ao analisar o assunto, recomendou a sustação. Em seu parecer, observa a necessidade de indicação de direção médica, além de enfatizar que a alegação de “resultado garantido” carece de suporte científico e de bom senso, configurando-se, portanto, como propaganda enganosa. A decisão foi acatada por unanimidade pelos conselheiros da Sexta Câmara.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“NADA DE GORDURINHAS SOBRANDO – VOCÊ MAIS MAGRA E SAUDÁVEL PARA O VERÃO!”

- Representação nº 028/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Maristela Lins e MDS Publicidade
- Relator: Conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “c” do Código

■ No anúncio, criado pela agência MDS para o anunciante Maristela Lins, há afirmações que, segundo a representação iniciada pelo Conar, devem ser comprovadas. A denúncia refere-se, especificamente, aos resultados apregoados na mensagem, como “auxílio na queima de gorduras, na desintoxicação do fígado, prevenção contra doenças cardíacas e o benefício no caso do colesterol alto”.

O anunciante, em sua defesa, explica que é apenas revendedor do produto, registrado na Anvisa pelo Laboratório Mercoprol. Faz ainda alegações de ordem genérica quanto ao emprego do produto.

O relator votou pela sustação da veiculação do anúncio. Em seu parecer, observa que o produto tem registro como alimento e que não foi apresentado suporte científico para as alegações terapêuticas contidas na mensagem em questão. Os conselheiros acolheram a recomendação por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“QUEM NÃO ASSINA SKY POR R\$ 69,90 É MUITO PAMONHA”

- Representação nº 029/10, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Sky Brasil e Giovanni FCB
- Relatores: Conselheiros Ricardo Amaral (Chester) da Silveira e Afonso Champi Jr.
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 19 e 50, letra “b” do Código

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

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

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

RESPEITABILIDADE

“XIXI NO BANHO – S.O.S. MATA ATLÂNTICA”

- Representação nº 048/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Fundação S.O.S. Mata Atlântica
- Relatora: Conselheira Marlene Bregman
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

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

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

“BUSCOFEM – VOCÊ LIVRE DAS CÓLICAS E DORES MENSTRUAIS”

- Representação nº 116/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Boehringer Ingelheim do Brasil
- Relator: Conselheiro Riccardo Vanni Morici
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para consumidora de São Paulo, anúncio de Buscofem conteria cena preconceituosa à mulher. Veiculado em TV, o comercial mostra a cena de um escritório, enquanto a locução faz referência às cólicas menstruais e apresenta o medicamento.

O relator deu razão à defesa e votou pelo arquivamento da representação. No seu entendimento, não há desrespeito, nem nenhum tipo de discriminação às mulheres. O Conselho de Ética acatou a manifestação por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“NOVO FIESTA 2011, VALE A PENA SER EXIGENTE”

- Representação nº 128/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Ford Motors e J. Walter Thompson
- Relator: Conselheiro Gustavo Leme
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “O”

■ Quatro consumidores de São Paulo, Ceará e Rio de Janeiro, queixaram-se do comercial veiculado em TV pela Ford para divulgar o novo Fiesta 2011. Segundo eles, o anúncio é inadequado por apresentar comportamento irregular e desmerecedor da categoria de manobristas. Na mensagem, os profissionais desrespeitam a ordem de chegada dos veículos no estabelecimento, dando preferência aos motoristas do modelo promovido, em virtude de seus atributos, como é explicitado pela locução. A denúncia também indica a falta de uso do cinto de segurança pelos personagens.

A defesa alega que o mundo da publicidade é diferente e deve ser desvinculado do mundo real, uma vez que pode valer-se de linguagem e recursos próprios, visando destacar aspectos do produto. Argumenta ainda que, como o consumidor sabe diferenciar essas duas esferas, a publicidade não tem como influenciar o comportamento dos manobristas, nem dos motoristas, no que diz respeito ao uso do cinto de segurança.

O relator observou que concorda com este raciocínio, mas alerta para a necessidade de a publicidade ser honesta, verdadeira e respeitar as leis do país. No caso em questão, ele não vê problemas no trato da questão dos manobristas, embasado no apelo lúdico, mas considera inadequada a cena que retrata a falta de uso do cinto de segurança. A sua manifestação pela alteração do comercial – para que retrate o condutor cumprindo as leis de trânsito – foi acatada por unanimidade pelo Conselho de Ética.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“VOLTA ÀS AULAS COM SEUS ÍDOLOS LE POSTICHE”

- Representação nº 034/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Le Postiche Indústria e Comércio
- Agência: Fabra Quinteiro TSM Comunicações
- Relator: Conselheiro Eduardo Becker
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

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

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

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

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“GRENDENE – XUXA – CUIDAR DA NATUREZA”

- Representação nº 330/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Grendene
- Relatores: Conselheiros Antonio Totaro Neto e Samira Campedelli (voto vencedor)
- Quinta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação agravada por advertência ao anunciante
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras “a” e “c” do Código

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

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

Em primeira instância, o relator entendeu que a frase “vem

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

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

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

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“FILHOTE MANIA – DTC”

- Representação nº 99/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: DTC Trading Company
- Relator: Conselheiro Rodrigo Lacerda (voto vencedor)
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ Filme da DTC Trading Company veiculado em TV promove venda de coleção de miniaturas de filhotes de cães usando apelo direto dirigido a crianças, por meio da expressão “são 25 novas raças pra você colecionar”, o que é reprovado pelo Código ético-publicitário.

O anunciante, em sua defesa, nega haver uso do apelo de consumo, enfatizando que o uso do termo colecionar não traz ordem imperativa de consumo, tampouco chantagem emocional. Pelo contrário, a defesa destaca a relevância para a formação das crianças, estimulando-as a contar, efetuar cálculos, fazer registros numéricos, organizar etc., todas atividades que contribuem para a educação infantil.

Os argumentos da defesa não convenceram os conselheiros reunidos na Sétima Câmara, que, por maioria de votos, recomendaram a alteração da frase.

“DTC TRADING COMPANY – AMIGOS FEDORENTOS”

- Representação nº 133/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: DTC Trading Company
- Relator: Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr. (voto vencedor)
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

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

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

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

ORIGINALIDADE**“PORQUE ENTENDER VOCÊ É OUTRA COISA – COELHO DA FONSECA – 35 ANOS”**

- Representação nº 129/10
- Autora: EC São Paulo Comunicação
- Anunciante: Coelho da Fonseca Empreendimentos Imobiliários
- Relatora: Conselheira Mariângela Vassallo
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação foi iniciada pela EC São Paulo Comunicação, sob a alegação de que a publicidade da Coelho da Fonseca apropria-se de elementos empregados nas campanhas do seu cliente, a Agre. Reclama, em especial, da utilização de multiplicidade de cenas que mostram pessoas descontraídas e felizes.

A relatora deu razão à defesa, que argumenta que as campanhas são claramente identificadas, não havendo possibilidade de o consumidor ser induzido a erro. Além disso, há de se considerar o fato de as mensagens terem propósitos distintos e de que o recurso visual reclamado não é original, nem constitui novidade, razão pela qual carece do direito de uso exclusivo. O voto foi acatado por maioria na Segunda Câmara.

PUBLICIDADE COMPARATIVA**“COMGÁS – JÁ PENSOU TER GÁS DIRETO NA SUA CASA, COMO A ÁGUA E A LUZ?”**

- Representação nº 053/10, em recurso ordinário
- Autora: Sindigás – Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo
- Anunciante: Comgás
- Relatores: Conselheiros Ênio Basílio Rodrigues e Paulo Chueiri
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Sindigás, que congrega empresas distribuidoras de GLP (gás liquefeito de petróleo), considera tratar-se de propaganda comparativa denegritória o anúncio da Comgás, veiculado em folheto, no qual a empresa salienta as características vantajosas do gás encanado. O sindicato questiona, em especial, o emprego das frases “agora você pode ter gás de um jeito muito mais fácil”, “é hora de mudar para melhor com o gás encanado”, “vantagens para você: não precisa de botijão, não acaba no meio da receita, libera espaço na casa, não suja o fundo da panela”.

Segundo a defesa, o gás natural efetivamente apresenta todas as vantagens apreoadas, portanto, não há como configurar deslealdade à concorrência, nem engano ao consumidor. Em primeira instância, o relator deu razão à Comgás e manifestou-se pelo arquivamento da representação, em voto aceito por unanimidade pelo Conselho de Ética. Inconformado, o Sindigás recorreu, reiterando que o folheto denigre a concorrência.

O relator do recurso ordinário não viu razão para reformar a decisão de primeira instância. Em seu parecer pelo arquivamento, observa que o anúncio é verdadeiro e apenas apregoa as vantagens do gás encanado, cumprindo, portanto, a função básica da comunicação.

A Câmara Especial de Recursos acolheu o parecer por unanimidade.

PUBLICIDADE COMPARATIVA

“SINDIGÁS – NÃO USE BOTIJÃO PIRATA”

- Representação nº 013/10, em recurso ordinário
- Autora: Nutrigás
- Anunciante e agência: Sindigás – Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo – e Euro RSCG Contemporânea
- Relatoras: Conselheiras Renata Garrido e Ana Carolina Pescarmona
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação para o anúncio em internet e alteração para as demais mídias
- Fundamento: Artigos 32, alínea “f”, e 50, letras “b” e “c” do Código

■ A Nutrigás reclamou ao Conar da campanha denominada “Gás Seguro”, criada pela Euro RSCG Contemporânea para o Sindigás. Alega que se trata de publicidade comparativa desleal, uma vez que denigre o seu produto. Segundo a denúncia, a pretexto de combater os revendedores clandestinos, a campanha “ataca” também prática comercial legítima e legalizada de concorrentes, como a Nutrigás. Ela se refere ao fato de ser permitido, no Espírito Santo, o emprego de “botijão OM” (sigla de “outras marcas”) – ou seja, a utilização e o envase

de botijões, independentemente da marca, por empresas menores.

O Sindigás contestou as alegações, observando que o objetivo da campanha é combater práticas ilegais e que não há menção ao nome da empresa ou de suas atividades. Em primeira instância, acordou-se pela sustação da campanha em todas as mídias, uma vez que o anúncio foi veiculado exclusivamente no Espírito Santo, Estado no qual há previsão legal permitindo o envase de gás em recipiente que não contenha a marca.

O Sindigás recorreu, alegando que embora a Nutrigás tenha autorização legal para comercializar botijão de outras marcas, o expediente é vedado pela ANP, sendo que a campanha reproduz os princípios do material produzido pelo órgão. Em segunda instância, a relatora votou pela sustação da veiculação do anúncio em internet e alteração para os anúncios nas demais mídias para acrescentar informações sobre a possibilidade de comercialização de botijões OM nas localidades em que tal prática é admitida legalmente.

A Câmara Especial de Recursos acatou o parecer por unanimidade.

PUBLICIDADE COMPARATIVA

“AMANCO – MAIS TECNOLOGIA EM TUBOS E CONEXÕES” E “MAIS TECNOLOGIA PARA IRRIGAÇÃO”

- Representação nº 063/10, em recurso ordinário
- Autora: Tigre Tubos e Conexões
- Anunciante: Amanco Brasil
- Relatores: Conselheiros José Genesi Jr. e José Francisco Queiroz
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27, parágrafos 1º e 2º, 32 e 50, letra “b” do Código

■ Denúncia oferecida pela Tigre motivou a representação contra anúncios veiculados em TV pela Amanco. Segundo a queixa, a publicidade apresenta supremacia técnica inexistente e sem comprovação, explicitamente no emprego de frases como “... são preferidas por sua tecnologia e inovação”, “a Amanco é líder na América Latina”, “mais tecnologia em tubos e conexões”, “a Amanco é líder em inovação” e “mais tecnologia para a irrigação”. A Tigre ainda alega que a mensagem pode levar o consumidor ao engano em relação à sua

presença e performance da empresa na América Latina.

Em primeira instância, o Conselho de Ética acatou, por maioria, o voto do relator, pela alteração dos anúncios. Ele entendeu que as afirmações feitas na mensagem são comparativas e, como tal, necessitam de comprovação, o que não ocorreu na defesa apresentada pela Amanco. Com as devidas alterações quanto à questão da liderança, o relator não viu problemas no que concerne às alegações referentes à América Latina, uma vez que a empresa está, de fato presente na região.

A Amanco recorreu, reiterando que sua liderança é verdadeira, apresentando dados de pesquisas, relatórios e matérias jornalísticas que fazem referência ao assunto. A defesa argumentou ainda que registrou importante avanço tecnológico e cita uma série de prêmios recebidos no período.

O relator do recurso ordinário votou por manter a decisão inicial. A manifestação pela alteração dos anúncios foi acolhida por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

PUBLICIDADE COMPARATIVA

“OI COMPARATIVO DE PROMOÇÕES”

• Representação nº 147/10
• Autora: Tim Celular
• Anunciante: Oi
• Relator: Conselheiro Marcelo de Salles Gomes
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A Tim iniciou a representação, que tem como alvo anúncios veiculados pela Oi. Segundo a denúncia, a concorrente deturpa as condições relativas aos planos Infinity Pré e Brasil Infinity Pré, apresentando em quadro comparativo informações que não correspondem à realidade. No entender da Tim, isto induz o consumidor a erro, levando-o a crer que o produto ofertado pela Oi é mais barato que o oferecido pela Tim.

O relator acatou o pedido de liminar de sustação e, ao analisar o assunto, recomendou que o anúncio fosse alterado. A decisão, como expressa em seu parecer, foi apoiada na constatação de que a Oi (como alegado pela defesa) baseou sua campanha no regulamento da promoção “Brasil Infinity”, enquanto a Tim estrutura sua denúncia com base em argumentos de outra promoção, a “Infinity Pré”.

O Conselho de Ética acatou por unanimidade a manifestação do relator para que a Oi efetue a alteração do anúncio, esclarecendo tratar-se de uma comparação com a promoção “Brasil Infinity” ou corrigindo as informações relativas à ação “Infinity Pré”.

“TVA – COMPROVE”

• Representação nº 169/10
• Autora: Net Serviços de Comunicação
• Anunciante: TVA
• Relator: Conselheiro Artur Menegon da Cruz
• Segunda Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Net questiona anúncios da TVA, veiculados em TV e internet, em que compara seus produtos aos da concorrente sem, no entanto, esclarecer que o preço anunciado é promocional e por tempo limitado. No entender da Net, isto seria um flagrante ato de concorrência desleal. O relator acatou o pedido de concessão de liminar de sustação do comercial. Porém, ao avaliar o pedido de reconsideração da TVA, revogou a liminar concedida.

No Conselho de Ética, decidiu-se pelo arquivamento da representação, seguindo por unanimidade o voto do relator. Em seu parecer, ele observa que, como demonstrado pela defesa e constatado em suas consultas, todas as peças utilizadas para divulgar a promoção da TV fazem menção à sua validade limitada. Além disso, são claras as locuções que recomendam ao telespectador acessar o site ou ligar para o serviço de atendimento, de modo a obter mais detalhes.

PUBLICIDADE COMPARATIVA

“KAISER – ROMÁRIO”

• Representação nº 175/10
• Autora: AmBev
• Anunciante: Cervejaria Kaiser
• Relator: Conselheiro Ênio Basílio Rodrigues
• Primeira Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 4º, 32, letra “f”, e 50, letra “c” do Código

■ O alvo da representação, iniciada pela AmBev contra a Kaiser, é o comercial protagonizado pelo ex-jogador, às vésperas da Copa do Mundo e que configuraria concorrência desleal, uma vez que foi veiculado no mesmo período de mensagens assinadas pela Brahma e que tinham como “estrela” o até então técnico da Seleção Brasileira, Dunga. Na publicidade da Kaiser, Romário fazia referência ao período em que dividiu quarto com o técnico, na Copa de 1994, e enfatizava, em tom irônico, a “escolha” da sua cerveja.

Para a AmBev, esse artifício demonstra que a empresa não teve como intuito apenas promover seu produto, mas também denegrir a Brahma. O relator acatou o pedido de sustação e, ao analisar o assunto, confirmou a decisão, em voto seguido por unanimidade pelo Conselho de Ética.

Não prosperaram para os conselheiros os argumentos da defesa, no sentido de que o foco da campanha é o direito de escolha dos consumidores e de que não há nada de errado no fato de Romário questionar a preferência do técnico, até porque não há na mensagem citações explícitas aos concorrentes.

O relator esclareceu em seu parecer que considerou determinante, em sua decisão, o período de veiculação da mensagem, vésperas da Copa do Mundo, patrocinada pela Brahma. No seu entender, o que houve foi uma tentativa da Kaiser de tirar proveito da natural exposição do concorrente, pelo momento, assunto e investimentos realizados.

“NET COMBO DE 1 MEGA POR R\$ 29,80”

• Representação nº 191/10
• Autora: Telesp
• Anunciante: Net Serviços de Comunicação
• Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos (voto vencedor)
• Sexta Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para a Telesp, seriam irregulares os anúncios da Net, veiculados em TV e mídia impressa, para divulgar o valor do serviço de internet de 1 mega por R\$ 29,80, para todos os “combos”. Reclama a concorrente, em especial, do fato de a campanha afirmar que a oferta não é “promoção”, e sim “preço”.

A defesa sustenta que os valores da oferta não são promocionais e que os anúncios são claros ao informar que o preço divulgado refere-se ao serviço de banda larga oferecido no chamado “Net Combo”, pacote que engloba TV por assinatura, telefone e internet.

O Conselho de Ética acolheu, por maioria, o parecer do relator do voto vencedor, que se manifestou a favor do arquivamento. No seu entender, os anúncios, independentemente da questão da “promoção”, esclarecem ao interessado que o Net Combo é composto de três serviços, cada qual com suas particularidades e gerando opções distintas de combinações.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SBP AUTOMÁTICO”

- Representação nº 327/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Reckitt Benckiser
- Relatores: Conselheiros Artur Menegon da Cruz (voto vencedor) e Ricardo Ramos Quirino
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 33, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O anúncio, veiculado pela Reckitt Benckiser em TV para promover o inseticida SBP, apresenta criança, animal e brinquedo de pelúcia. Para o Conar, tal abordagem seria irregular para esse tipo de produto, uma vez que cenas do gênero podem atrair a atenção do público infanto-juvenil, contrariando a própria indicação de uso do inseticida. Foi considerado como agravante, ainda, o fato de que os anúncios desta categoria devem ter os cuidados redobrados no que se refere à segurança.

Em primeira instância, dando razão aos argumentos da

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

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

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

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“COPA NA COPA – VELHO BARREIRO”

• Representação nº 077/10
• Autora: Companhia Muller de Bebidas
• Anunciante: IRB Tatuinho 3 Fazendas
• Relator: Conselheiro Carlos Rebolo da Silva
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “A”, itens 1, 3, 5 e 8

■ Trata-se de representação iniciada pela Companhia Muller de Bebidas contra anúncios veiculados pela marca Velho Barreiro em internet, folheto e regulamento, referentes à promoção “Copa na Copa”, dirigida aos profissionais de balcão e aos proprietários de bares, lanchonetes e estabelecimentos similares.

Segundo a denúncia, as mensagens promovem consumo excessivo de bebida, envolvem de modo inadequado uma

mecânica de promoções, não trazem a exigida frase de advertência e fazem propaganda comparativa, ao afirmar “Velho Barreiro é o que há de melhor no mercado de bebidas”.

A defesa contestou todas as alegações, argumentando que o emprego do termo “melhor” aparece no contexto de expressão publicitária de qualificação do produto; que não havia necessidade da frase de advertência, uma vez que o alvo não são os consumidores finais; e que tampouco há estímulo ao consumo da bebida, por tratar-se de um programa de incentivo para os revendedores, que inclusive acessam área restrita do site. Por fim, observa que a campanha questionada não se enquadra na lei de promoções.

Para o relator, a única reclamação que procede é a relacionada à falta da frase de advertência. O voto pela alteração – para inclusão da frase – foi acatado pela maioria dos conselheiros reunidos na Primeira Câmara.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

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

<ul style="list-style-type: none"> • Representação nº 038/10, em recurso ordinário • Autor: Conar, a partir de queixa de consumidores
<ul style="list-style-type: none"> • Representação nº 039/10, em recurso ordinário • Autor: Conselho Superior do Conar, a partir de queixa da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República
<ul style="list-style-type: none"> • Representação nº 040/10, em recurso ordinário • Autora: Cervejaria Petrópolis
<ul style="list-style-type: none"> • Anunciante e agência: Primo Schincariol e Mood • Relatores: Conselheiros José Francisco Queiroz, Ricardo Amaral (Chester) da Silveira e Priscila Onha Cruz (voto complementar)
<ul style="list-style-type: none"> • Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos • Decisão: Sustação para o teaser, alteração para os filmes e peças de mídia impressa e internet e arquivamento para os spots de rádio
<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 50, letra “c” do Código e Anexo “P” / Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “b” e Anexo “P” (alteração) / Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice (arquivamento)

■ Inconformada com a decisão de primeira instância, a Schincariol entrou com recurso ordinário, argumentando que considera a sustação dos anúncios da cerveja Devassa equivocada. Reitera as alegações iniciais, enfatizando que campanhas anteriores julgadas pelo Conar indicam o uso de estética feminina aceitável em alguns casos.

Nas contrarrazões do recurso ordinário, o Conar refuta a afirmação do recorrente de que teriam sido empregados “dois pesos e duas medidas” na análise da campanha, salientando que, em todos os casos nos quais se constatou anúncio de bebida alcoólica com apelo à sensualidade, houve reprovação por parte do Conar. Para o órgão, não restam dúvidas de que

a sensualidade foi o foco principal da campanha, o que justifica a manutenção da decisão do Conselho de Ética.

O relator do recurso ordinário ressalta, em seu parecer, que, a despeito da polêmica gerada pela campanha, o que deve ser analisado é se as peças denunciadas trazem eventual apelo à sensualidade como principal conteúdo da mensagem e se o modelo da campanha é tratado como objeto sexual. A seu ver, sim, algumas peças da campanha trazem apelo à sensualidade, afrontando o Código. Porém, diferentemente do que ocorreu no julgamento em primeira instância, quando foi recomendada, por unanimidade, a sustação da campanha, ele sugere que as peças sejam alteradas.

A Câmara Especial de Recursos acordou em seguir, por unanimidade, o voto do relator, que recomendou:

- a sustação definitiva do teaser, por entender que a peça em si não mostra o produto e evoca a sensualidade como tema central da peça;
- a alteração dos comerciais de 30 e 60 segundos, que devem suprimir as cenas nas quais a modelo abre a geladeira, passa a lata do produto pelo corpo e rebola na janela;
- a alteração dos anúncios de mídia impressa, que devem incluir a frase de advertência, além de alterar a foto estilo “coelhinho da Playboy”, uma vez que evoca sensualidade. No caso dos anúncios veiculados no jornal Destak e no de revista (banheira), a Câmara Especial de Recursos, seguindo parecer da relatora do voto complementar, acordou ainda pela alteração da foto de Paris Hilton na banheira, por entender que denota claro apelo à sensualidade como principal conteúdo da mensagem;
- a alteração do site, especialmente a primeira tela, com a imagem da fechadura, e a página na qual a modelo aparece com maiô preto, também no estilo “coelhinho”;
- o arquivamento da representação em relação ao spot de rádio, assim como havia ocorrido no julgamento de primeira instância.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“PÂNICO ENERGY DRINK – É LIGAÇÃO DIRETA”

• Representação nº 080/10
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante: Alternativa Comércio de Bebidas e Alimentos
• Relatora: Conselheira Fátima Pacheco Jordão
• Sexta Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 6º, 19, 20, 22 e 50, letra “c” do Código

■ Três consumidores de São Paulo e Paraná reclamaram ao Conar do anúncio veiculado em TV pela Alternativa Comércio de Bebidas e Alimentos.

Na publicidade, em formato de merchandising no programa Pânico na TV, um dos personagens tenta ordenhar um homem fantasiado de vaca, sem sucesso. Surge, então, Sabrina Sato, vestida de heroína, para despejar o produto (Pânico Energy Drink) no “homem-vaca”, fazendo uma “ligação direta”. A partir daí, ele se põe de pé e o leite começa a sair, com forte conotação sexista, segundo a denúncia.

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

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

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

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autores: Primo Schincariol e Conar, por iniciativa própria
Relatores: Conselheiros José Maurício Pires Alves e Martino Bagini
Segunda e Sétima Câmaras

Representação nº 109/10, “Antarctica – Boas até no preço”
Anunciante: AmBev

Representação nº 173/10, “Nova Schin – Um cervejão”
Anunciante: Primo Schincariol

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

ABAIXO QUALQUER TIPO DE CENSURA.

CONTRA IDEIAS, ARTE, IMPRENSA E PUBLICIDADE.

A ESPM E O CONAR INAUGURAM O CENTRO DE REFERÊNCIA

SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO. A PRIMEIRA BIBLIOTECA NO PAÍS

COM ACERVO DESTINADO AO DIREITO DE LIVRE EXPRESSÃO E

CONTRA A INTOLERÂNCIA E A CENSURA. UM CENTRO DE CONSULTA

PERMANENTE PARA UNIVERSITÁRIOS, PROFESSORES, ADVOGADOS,

JORNALISTAS, ARTISTAS, EMPRESÁRIOS E INTERESSADOS.

VISITE, APOIE E ACESSE O NOSSO SITE.

CENTRO DE REFERÊNCIA SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO.
Intolerância zero.



www.liberdadedeexpressao.org.br

Presidente do Conar recebe Prêmio Contribuição Profissional da APP

O presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, recebeu em novembro, em São Paulo, o Prêmio Especial Contribuição Profissional "Professor Francisco Gracioso", concedido pela APP, Associação dos Profissionais de Propaganda (APP). Leifert foi premiado com o Troféu Garra do Galo.

Em seu discurso, ele conclamou os publicitários a se manterem unidos na defesa da liberdade de expressão comercial. "Sem liberdade, nosso ofício não pode ser exercido", disse Leifert. Ele agradeceu a homenagem e se disse "profundamente lisonjeado" por recebê-la.

Foi a 14ª edição do Prêmio da APP, criado para reconhecer os responsáveis "pela promoção ou realização de ações que valorizem a profissionalização do mercado e que também tenham apresentado ideias inovadoras que beneficiem a atividade do setor". São eleitos vencedores em nove categorias distintas, além de ser conferido o Prêmio Contribuição Profissional, instituído em 2003 e que ganhou novo nome em 2006, em homenagem ao professor da ESPM.

Neste ano, também receberam o Garra do Galo, Otto de Barros Vidal (dirigente de agência), Márcio Oliveira (profissional de atendimento), Pedro Cruz (profissional de planejamento),



Leifert fala aos presentes durante cerimônia de entrega do prêmio da APP

Jaques Lewkowicz (profissional de criação), Luiz Fernando Vieira (profissional de mídia), João Batista Ciaco (profissional de anunciante), João Carlos Saad (profissional de veículo), Dora Câmara (profissional de serviços especializados) e Pyr Marcondes (profissional de imprensa especializada).



Os premiados com o Troféu Garra do Galo em 2010