

A Dieta do Conar

O Conar está lançando o livro *O fator publicidade de alimentos e refrigerantes e sua relação com a obesidade – Produtos seguros, alimentação balanceada, atividade física e informação: a dieta do Conar*.

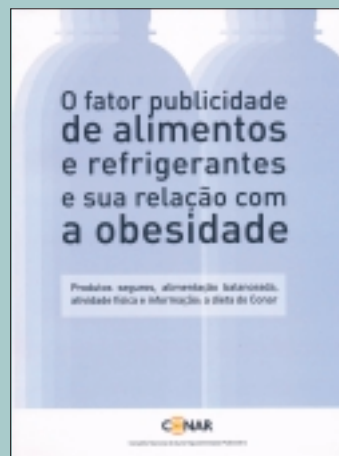
O livro se propõe a lançar luzes sobre um debate recente, complexo e bastante importante, resumido em seu título. Para isso, apresenta em detalhes a indústria de alimentos e refrigerantes, as autoridades sanitárias e demais protagonistas envolvidos na questão, demora-se na apresentação da regulação e autorregulamentação da publicidade ao redor do mundo, nas garantias constitucionais aplicadas à publicidade no Brasil e expõe o ponto de vista do Conar, contra as iniciativas oriundas dos poderes Executivo e Legislativo visando restringir ou mesmo proibir a publicidade de alimentos e refrigerantes.

“Censura não esclarece sobre obesidade e sedentarismo, apenas amarra uma venda nos olhos da popula-

ção”, escreveu o presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, na apresentação do livro. “Sem informação, perderemos a chance de evoluir como as sociedades vitoriosas das últimas décadas, em que a propaganda e a informação em geral são termômetros da criação de riquezas e progresso de suas populações.”

Para Leifert, o trabalho não tem a pretensão de esgotar a matéria. “Nosso objetivo maior é de oferecer mais argumentos àqueles que, como nós, acreditam nos benefícios da dieta do Conar: produtos seguros, alimentação balanceada, atividade física e muita informação.”

A organização de texto do livro é de Rafael Sampaio e a coordenação editorial é de Fernando Portela.



Exemplares podem ser solicitados pelo e-mail conar@conar.org.br.



PUBLICIDADE BRASILEIRA PERDEU PIRA, UM DOS SEUS MAIORES LÍDERES

Veja na página 3

BRASIL SEDIARÁ PRÓXIMA REUNIÃO DO CONARED

Veja na última página

Nossa missão

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

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

Entidades fundadoras do Conar

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

Entidades aderentes

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

Números do Conar em 2009

Processos abertos	343
Processos julgados	432
Reuniões de conciliação	43



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

DIRETORIA

Presidente

Gilberto C. Leifert

1º Vice-Presidente

Luiz Celso de Piratininga (1933 - 2009)

2º Vice-Presidente

Luiz Carlos Dutra Jr.

3º Vice-Presidente

Antonio Carlos de Moura

Vice-Presidente Executivo

Edney G. Narchi

Diretor de Assuntos Legais

João Luiz Faria Netto

Diretores

Fernando Portela
Dorian Taterka

CONSELHO DE ÉTICA

biênio 2008/2010

Presidente

Consº. Gilberto C. Leifert

Secretário

Consº. Luiz Carlos Dutra Jr.

Presidentes das Câmaras:

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

BOLETIM DO CONAR

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

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

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

© Conar

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

Publicidade brasileira perdeu um dos seus maiores líderes

Um dos maiores líderes da propaganda do país foi também um dos mais laboriosos e amistosos publicitários da sua geração, qualidade resumidas no apelido tão prosaico quanto simpático: Pira. Foi exatamente esta combinação de grandeza e destemor na defesa dos ideais democráticos e da publicidade e um jeito de ser risonho e sempre aberto ao diálogo que tornaram Luiz Celso de Piratininga, o Pira, a figura querida por todos que foi.



Poucos publicitários brasileiros acumularam mais cargos e missões em prol da atividade ao longo de quatro décadas de carreira. Professor doutor pela USP, onde lecionou por mais de trinta anos, presidente (depois de ter sido aluno, professor, membro do Conselho e criador e diretor do Centro de Altos Estudos) da ESPM, vice-presidente do Conar desde 1998 (onde também teve militância de mais de dez anos no Conselho de Ética), ex-presidente da APP (seu primeiro mandato é de 1976), Abap e do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, idealizador e organizador do III Congresso Brasileiro de Propaganda, Pira fundou em 1970 e dirigiu a Adag Publicidade, hoje comandada pelo seu filho, Luiz Celso de Piratininga Jr. Também teve forte presença no futebol, tendo sido diretor e conselheiro do São Paulo Futebol Clube.

Como educador e publicitário, empresário e líder de classe, Pira sempre semeou seriedade e simpatia, ética e bom humor, trabalho e disposição permanente para o diálogo. Sua contribuição para a publicidade foi reconhecida de várias formas. Uma delas foi a sua escolha pela publicação *Meio&Mensagem* como uma das 25 Personalidades da História da Propaganda Brasileira, em 2003. "Tive o privilégio de conviver com Pira por quase trinta anos", lembra o presidente do Conar, Gilberto C. Leifert. "Sempre admirei sua inteligência, tino político, cultura e integridade. A contribuição dele como membro do Conselho de Ética,

integrante do Conselho Superior e colega de diretoria foram sempre relevantes. Aliás, o Código de Autorregulamentação e o Conar nasceram no III Congresso Brasileiro de Propaganda, uma obra desse grande publicitário. O Pira não está mais entre nós; sua memória e realizações são, agora, a pira que segue iluminando a propaganda brasileira."

A participação e entusiasmo de Pira pela autorregulamentação publicitária só

foi comparável à de Petrônio Corrêa (de quem era dileto amigo), Luiz Fernando Furquim e Dionisio Poli que, em meados dos anos 1970, uniram agências, anunciantes e veículos em torno da ideia de criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e do Conar.

É o próprio Pira quem lembra o seu envolvimento com a autorregulamentação em capítulo do livro *Conar 25 anos – Ética na prática*.

"Fui eleito presidente da APP em 1977, no contexto de uma política de fortalecimento da entidade, tendo em mente a mobilização pela liberdade de expressão e pelo afastamento da



Pira entre Edney Narchi (à esquerda) e Leifert

tutela do governo militar sobre o setor, principalmente relativa à censura prévia dos comerciais para televisão. Nos anúncios para mídia impressa não se aplicava a censura prévia, mas havia represálias sérias no caso de transgressão dos critérios das autoridades, critérios que ninguém sabia exatamente quais eram.

“Nessa ocasião, governo Geisel, já se sentia um clima propício à redemocratização do país, e a APP se engajou nesse esforço, com apoio crescente da mídia, que nos dava espaço para debater o assunto. Um grupo de publicitários estava mobilizado num movimento pela autorregulamentação do setor, entre eles Mauro Salles, Geraldo Alonso, Petrônio Corrêa e Caio Domingues. Com visão bastante antecipada, a intenção era escapar do controle oficial sobre a propaganda. Acabei me aproximando desse grupo e passei a participar das reuniões para a montagem de um anteprojeto de código de autorregulamentação.

“Foi quando, na condição de presidente da APP, me propus convocar o III Congresso Brasileiro de Propaganda. Os congressos de propaganda não são convocados com frequência, porque geralmente trazem à tona temas polêmicos, envolvendo interesses de difícil conciliação. Para fazer o congresso, eu precisava do apoio da Associação Brasileira de Agências de Propaganda e da Associação Brasileira de Anunciantes. Esta última tinha interesse no encontro porque pretendia rediscutir a remuneração das agências, questão já estabelecida em lei (lei 4.680/65), enquanto a Abap queria evitar esse debate. Estávamos, portanto, diante de um impasse, já que as duas principais entidades do setor tinham interesses divergentes. Então, em lugar da discussão sobre a remuneração das agências, decidimos propor à comissão que estava elaborando o código de autorregulamentação que ele fosse sancionado no congresso, que, graças a isso, acabou tendo projeção especial. Essa foi minha principal contribuição à criação do Conar: levar o código a ser legitimado por um congresso com 3 mil profissionais do Brasil inteiro.

“O relator do texto final apresentado ao congresso foi o publicitário Caio Domingues, profissional de grande brilho intelectual, muito respeitado entre seus pares e, além de tudo, excelente redator. De todo o grupo empenhado no projeto de autorregulamentação, era ele o mais capacitado e com mais disposição para redigir o código, adaptando às condições bra-



Com Geraldo Alonso Filho, presidente da 1ª Câmara de Ética



Com Petrônio Corrêa e Leifert, durante a festa pelos 25 anos do Conar

sileiras o modelo inglês que serviu de base para as primeiras minutas. Coube a mim oferecer contribuições nos capítulos relacionados à publicidade do mercado imobiliário e de escolas, de forma a coibir as distorções que na época ajudavam a confundir o consumidor.”

Pira participou de inúmeras campanhas políticas, entre elas a Campanha pelas Diretas-Já e as que levaram à eleição de Franco Montoro em 1982 e Tancredo Neves em 1984. Foi assessor do governo Montoro.

Pira graduou-se em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo em 1972, tornou-se mestre em 84 e doutor em Ciências da Comunicação, sempre pela USP, em 91. Em 1994 lançou o livro *Publicidade: arte ou artifício?*, que resume a sua tese de doutorado. Faleceu na tarde de 19 de outubro, em São Paulo.

OS ACÓRDÃOS DE OUTUBRO / 2009

Confira resumo dos acórdãos julgados em outubro pelo Conselho de Ética do Conar, em reunião plenária realizada no dia 15.

Participaram da reunião os conselheiros Alceu Gandini, Aloísio Lacerda Medeiros, Ana Carolina Pescarmona, André Porto Alegre, Angelo Franzão Neto, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo da Silva, Cláudio Pereira, Cícero Azevedo Neto, Cristina de Bonis, Edmilson Cardial, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fabíola Menezes, Fernando Justus Fischer, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Geraldo Alonso Filho, Guliver Leão, Gustavo Leme, João Monteiro de Barros Neto, João Roberto (Bob) Vieira da Costa, José Francisco Queiroz, José Genesi Jr., José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Kleber de Almeida, Luiz Cássio dos Santos Werneck Netto, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Claudio Taya de Araújo, Luiz Roberto Valente Filho, Lula Vieira, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Martino Bagini, Olavo Ferreira, Oscar de Mattos Jr., Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini Neto, Ricardo Ramos, Ricardo Vanni Morici, Ricardo Rezende, Rodrigo Lacerda, Rogério Salgado e Ruy Mendonça.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“HARPIC MAX”

• Representação nº 176/09
• Autora: Ceras Johnson
• Anunciante: Reckitt Benckiser
• Relator: Conselheiro Carlos Rebolo da Silva
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27, caput e parágrafos 1º e 2º, 32, letras “c” e “f”, e 50, letra “b” do Código

■ Ceras Johnson questiona campanha publicitária veiculada em TV pela Reckitt Benckiser para promover o lançamento do Harpic Max. Segundo a denúncia, dois *claims* empregados são antiéticos: “Esses blocos líquidos vazam, desperdiçam e não limpam profundamente” e “Harpic Max é mais eficiente porque é três vezes maior”. A alegação, para ambos os casos, é de que as afirmações carecem de comprovação e ofendem os produtos concorrentes.

O anunciante, em sua defesa, esclarece que a comparação feita se refere ao produto da própria Reckitt, o Harpic Higiениizador Sanitário, e que esta informação é disponibilizada no *lettering* vertical do comercial e na embalagem do produto. É alegado também que é comprovada a eficiência atrelada ao tamanho do produto, bem como ao tipo de material utilizado – o bloco de detergente seria mais eficiente que os tradicionais “géis”.

Para o relator, a publicidade comparativa deve ser clara, objetiva, e as comprovações precisam ser isentas de dúvidas. No seu entender, este não é o caso do anúncio em questão, uma vez que não há correta caracterização dos produtos que estão sendo comparados e nem comprovação da alegada superioridade.

Por unanimidade, os conselheiros acordaram em acolher a recomendação para a alteração do comercial.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“CRESCER MABE, CRESCER SUA GENTE”

- Representação nº 221/09
- Autora: Electrolux
- Anunciante: Mabe Mercosur Participações
- Relator: Conselheiro Martino Bagini
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafo 7º, letra “a”, 32, letras “a”, “b”, “c” e “f”, e 50, letra “b” do Código

■ A representação foi iniciada pela Electrolux contra a Mabe que, segundo a denúncia, veicularia publicidade enganosa e desleal, afirmando ser a vice-líder do mercado brasileiro de eletrodomésticos, após a aquisição da BSH Continental. Destaca que as afirmações feitas pela empresa estabelecem comparações com os concorrentes que não são passíveis de comprovação e nem acompanhadas de dados concretos.

Foi concedida medida liminar para sustar a veiculação e, ao analisar o assunto, o relator votou pela alteração do anúncio no que diz respeito às seguintes afirmações: “vice-líder do mercado brasileiro de eletrodomésticos”, “as marcas mais tradicionais do mercado brasileiro”, e “A Mabe se torna cada vez mais líder em eletrodomésticos”. A indicação é que sejam removidas as afirmações ou mais bem especificadas.

Não foram aceitos os argumentos da defesa de que os anúncios citados na denúncia foram destinados exclusivamente para os vendedores e de que os dados indicados têm respaldo em estudo da GFK. O voto do relator foi acatado por unanimidade.

“PHARMATON DEIXA VOCÊ MAIS ATENTO ATÉ PARA DESCOBRIR QUE O PRODUTO DO ALFABETO PERDEU VÁRIAS LETRAS”

- Representação nº 240/09
- Autora: Wyeth Indústria Farmacêutica
- Anunciante: Boehringer Ingelheim
- Relator: Conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27, parágrafo 2º, letra “c”, 32, letra “f”, e 50, letra “c” do Código e seu Anexo “I”

■ A Wyeth denuncia publicidade da Boehringer Ingelheim, alegando que tem caráter denegridor em relação ao produto Centrum. Entre outras queixas, figura a de que há comparação ilegal entre alimento e medicamento e de que não restam dúvidas de que há referência ao seu produto, que emprega há bastante tempo o *claim* “de A a Zinco”, sendo inclusive titular do registro dessa expressão junto ao Inpi. O relator concedeu, conforme solicitado, medida liminar para sustar a veiculação.

Em sua defesa, o anunciante alega que sua publicidade não poder ser considerada denegridora, uma vez que são verdadeiras as afirmações de que Centrum alterou sua fórmula. Alega ainda que não faz comparações entre os produtos concorrentes, e sim mostra as diferenças entre o atual e o antigo Centrum.

Ao analisar o assunto, o relator votou pela sustação definitiva da veiculação. Concordeu que a publicidade em questão compara produtos diferentes, o que caracteriza concorrência desleal, e observou que o tom empregado na mensagem pode ser percebido como pejorativo, uma vez que, a pretexto de esclarecer o consumidor, tenta “avisá-lo” que está sendo ludibriado pelo “produto do alfabeto”. Considerou ainda como agravante o fato de se tratar de produtos regulados pela Vigilância Sanitária, podendo haver potencial risco à saúde pública.

VERACIDADE

“NET NÃO PRECISA DE PROVEDOR”

- Representação nº 204/08, em recurso extraordinário
- Autor: UOL
- Anunciante: Net Serviços
- Relator: Conselheiros André Porto Alegre, Cláudia Wagner e Carlos Rebolo da Silva
- Primeira Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Alteração do anúncio em mídia eletrônica e arquivamento do anúncio em mídia impressa
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice (arquivamento) e artigos 1º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código (alteração)

■ A representação em questão teve início com o questionamento pelo UOL da campanha publicitária da Net. O provedor insurgiu-se contra a afirmação de que o acesso à banda larga oferecida no pacote da Net “não precisa de provedor”. Observa, na denúncia, que nos termos da legislação vigente, a concessão feita à empresa de telecomunicações não abrange direito de exercer o papel de provedor de acesso à internet, o que tornaria a publicidade em questão enganosa.

Em sua defesa, a Net alega que pode, legitimamente, oferecer serviços de internet de banda larga sem a necessidade de contratação conjunta de um provedor de internet e que o consumidor pode ter acesso a serviços adicionais, como contatos de e-mail, disco virtual, conteúdo próprio etc.

Em nova petição, o UOL informa a alteração que a Net promoveu em seus anúncios, passando a afirmar que oferece “provedor grátis”.

A Net discordou de que a alteração seria um reconhecimento da necessidade de provedor, enfatizando que se trata de um diferencial para o consumidor, que também tinha a possibilidade de continuar atuando com os provedores parceiros da Net, como o próprio UOL.

Em primeira instância, o relator votou pelo arquivamento da representação e seu voto foi acatado por unanimidade.

O UOL recorreu, solicitando a manifestação do Conar com relação ao emprego da expressão “provedor grátis” e reiterando que a Net, ao contrário do afirmado, não pode oferecer serviços de provimento de acesso à internet, ainda que supostamente gratuitos.

A relatora de segunda instância, com base no parecer da Anatel sobre o assunto, votou pela alteração do anúncio, sugestão acolhida pela maioria dos conselheiros da Câmara Especial de Recursos.

O recurso extraordinário foi interposto pela Net, que anexou um segundo parecer da Anatel, no qual ela figura como prestadora de serviço de comunicação multimídia e também provedora de serviços de conexão à internet.

Reconhecendo a complexidade da matéria, por envolver resoluções e pareceres da Anatel, o relator concluiu, valendo-se dos materiais anexados ao processo, que o provedor de acesso à internet existe (e é necessário, consoante se extrai dos pareceres da Anatel), mas tal papel, no caso, é exercido pela própria Net, sem a cobrança de valores adicionais dos clientes.

Considerando que este procedimento versa sobre duas expressões contestadas, “não precisa de provedor” e “provedor grátis”, seu voto foi pela alteração dos anúncios que contêm a expressão “não precisa de provedor”, uma vez que a Anatel contradiz tal informação; e pelo arquivamento quanto aos anúncios que contêm a expressão “provedor grátis”, pois no seu entendimento a Anatel não impede que a Net atue dessa forma.

Os conselheiros reunidos em sessão plenária acolheram o parecer por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“DORITOS YMCA”

- Representação nº 074/09, em recurso extraordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidores
- Anunciante e agência: Pepsico e AlmapBBDO
- Relatores: Conselheiros Arthur Amorim, Carlos Pedrosa (voto vencedor) e Ênio Basílio Rodrigues (voto vencedor)
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O comercial da Pepsico foi alvo de reclamação de diversos consumidores de todo o país. A reclamação recai sobre a cena na qual um garoto, ao som da música YMCA, faz gestos de animação, enquanto seus colegas o olham com estranhamento. É o gancho para a entrada da chamada: “Na dificuldade de dividir algo com os amigos, divida Doritos”.

Em primeira instância, o relator concedeu medida liminar para a sustação do comercial e, ao analisar o assunto, concordou com os termos da denúncia e votou pela sustação do comercial, ponderando que havia nele um cunho discriminatório. Inconformadas, a Pepsico e sua agência recorreram e, na Câmara Especial de Recursos, viram acatado o voto vencedor, pelo arquivamento da representação.

O recurso extraordinário, proposto pela direção do Conar,

observa que a publicidade em questão gerou um número recorde de queixas de consumidores em 2009 – 163, até a data do julgamento –, que relataram o incômodo causado pela exibição do comercial, considerando haver nele, em suma, homofobia, preconceito, censura à homossexualidade, desrespeito à dignidade humana e segregação social, por causa da orientação sexual, não condizente com os valores de uma sociedade tolerante, democrática e plural.

A defesa reiterou que, no comercial, os amigos apenas estranham o fato de o garoto realizar uma performance inesperada, dentro de um automóvel, ao ouvir a música já antiga e fora de moda. Negam, portanto, menção ao homossexualismo. Alegam, também, que o preconceito não estaria na campanha, mas sim na cabeça de quem a assiste.

O relator do voto vencedor concordou com a argumentação da defesa, de que não há na atitude do grupo o menor sinal de censura, reprovação ou manifestação de preconceito. E, no seu entender, a cena é condizente com o conceito da campanha.

Em recurso extraordinário, o relator do voto vencedor – acatado em Plenário pela maioria dos conselheiros – ponderou que o anúncio em questão não ultrapassa os deveres previstos no Código, votando pelo arquivamento da representação.

OS ACÓRDÃOS DE SETEMBRO / 2009

Confira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de setembro pelo Conselho de Ética do Conar, em reuniões realizados nos dias 3, 10, 23 e 29.

Participaram das reuniões os conselheiros Afonso Champi Jr., Alexandre Annenberg, Aloísio Maranhão, Ana Carolina Pescarmona, Ana Rita Dutra, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Antonio Totaro, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Pedrosa, Cícero Azevedo Neto, Cláudio Pereira, Cláudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Clóvis Speroni, Cristina de Bonis, Décio Coimbra, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Fred Muller Jr., Geraldo Alonso Filho, Gustavo Leme, Gustavo de Oliveira, João Roberto (Bob) Vieira da Costa, José Genesi Jr., José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, Márcio Delfim Leite Soares, Mariângela Vassallo, Marisa D'Alessandri, Martino Bagini, Nadja Gomes Sampaio, Oscar de Mattos Jr., Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso Jr., Rafael Davini, Raul Orfão Filho, Renata Garrido, Ricardo (Chester) Amaral da Silveira, Ricardo Ramos Quirino, Ricardo Cravo Albin, Riccardo Vanni Morici, Rino Ferrari Filho, Rogério Gabriel Comprido, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Ruy Mendonça.

RESPEITABILIDADE

“CASAMENTO GREGO – MERCADO LIVRE”

- Representação nº 164/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Mercado Livre
- Relator: Conselheiro Percival Caropreso Jr.
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Dois consumidores, do Rio Grande do Sul e São Paulo, queixaram-se do comercial veiculado em TV pelo site Mercado Livre. Reclamam que a publicidade em questão é inadequada por apresentar exemplo de mau comportamento – um jovem empolga-se num casamento nos padrões gregos e arremessa tudo o que encontra pela frente ao chão. É considerado agravante o fato de a mensagem ser veiculada durante programação infantil, o que pode influenciar negativamente tal público.

A defesa esclarece que o comercial apenas retrata uma cerimônia grega, bastante conhecida, de forma caricatural e bem-humorada. No entender do anunciante, a atitude mais apropriada para os pais, neste caso, é aproveitar a oportunidade para explicar aos filhos as diferenças entre as culturas grega e brasileira, somando conhecimento e evitando a intolerância. Informa que, por mera liberalidade, retirou o comercial da grade de canal infantil.

Dando razão à defesa, o relator votou pelo arquivamento da representação, recomendando que sejam evitadas veiculações em canais infantis. O parecer foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“TODDY – CHOCOLATES DO MUNDO”

- Representação nº 064/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Pepsico
- Relatores: Conselheiros Fernando Justus Fischer e José Genesi Jr.
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 27, parágrafo 6º, letra “d”, 37, item 1, letra “e”, e 50, letra “b” do Código

■ Consumidores do Paraná e do Mato Grosso do Sul consideraram inadequado o rótulo do chocolate em pó Toddy que, para promover uma ação promocional da marca, traz expressões como “e um rabudo que for sorteado leva pra casa: R\$ 30 mil em compras, duas vacas de verdade e mais uma porrada de prêmios”. Segundo a denúncia, os termos são desrespeitosos e ofendem padrões de decência, uma vez que têm como público-alvo crianças e jovens.

Em sua defesa, o anunciante alega que empregou na mensagem gírias usadas por jovens e que o referido texto estava inserido na ação promocional que foi devidamente autorizada pela Caixa Econômica Federal.

Em primeira instância, o relator votou pela alteração da

mensagem, considerando que não se deve admitir o uso de certos termos, mesmo sob a alegação de que são utilizados pelos jovens, sob risco de se deduzir que os jovens é que têm o poder de estabelecer os limites de conteúdo de decência e moralidade da publicidade dirigida a eles. No seu entender, também não é válido o argumento da aprovação pela Caixa, uma vez que a análise do conteúdo da mensagem não é competência da instituição. O parecer foi acatado por maioria de votos.

Inconformado, o anunciante recorreu, reiterando que as palavras “rabudo” e “porrada” já estão incorporadas à linguagem dos jovens. Alega também que a intenção da Pepsico foi fazer um jogo de palavras, baseado no fato de que a promoção referia-se à “boiada”, que remete a boi, animal que tem rabo. Ou seja, haveria um contexto plenamente justificável para o emprego de tais termos. Adicionalmente, traz o parecer técnico de uma psicóloga, que defende não haver infração no anúncio.

O relator do recurso ordinário confirmou a decisão inicial, votando pela alteração da mensagem, de modo que sejam excluídas as palavras “rabudo” e “porrada”. Seu parecer foi aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

RESPEITABILIDADE

“CHEGOU PUNTO T-JET”

- Representação nº 087/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett
- Relator: Conselheiro Alexandre Annenberg
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “b” do Código

■ O anúncio veiculado em revista pela Fiat, sob o título “Chegou o Punto T-Jet”, foi considerado inadequado por dois consumidores de São Paulo e Sorocaba. Segundo as queixas, a mensagem apresenta exemplo discriminatório (contra a mulher) e enseja a interpretação de estímulo à conduta inde desejada de infidelidade, infringindo, portanto, os padrões sociais. No anúncio, abaixo de cada um dos modelos do Punto, aparece a inscrição: “vai buscar a filha na escola” (que identifica o HLX 1.8), “vai buscar a mulher” (do Sporting 1.8) e “vai buscar a amante” (reservada ao T-Jet).

Em sua defesa, a Leo Burnett, em conjunto com o anun-

ciante, observa que o anúncio procura apenas destacar as características de cada modelo – clássico, esportivo e arrojado. Reafirma que o perfil do usuário, no caso, é totalmente “imaginário”, e que não há como, numa sociedade como a brasileira, determinar o que é ou não adequado em termos de comportamento.

O relator ponderou em seu parecer que, ao contrário do alegado pela defesa, o anúncio em questão falta com respeito à sensibilidade alheia, pelo menos no que concerne a uma infinidade de filhas e esposas, ao tratar o fato de ir buscar a amante como algo corriqueiro. Ele considera, também, que o anunciante não foi responsável como determina o Código, uma vez que a publicidade deve respeitar valores e conceitos assumidos por parcelas significativas da sociedade, o que não ocorre quando se trata a traição no casamento como uma atividade banal – este fato, a seu ver, configura ainda ofensa religiosa, uma vez que a integridade do matrimônio é considerada um dos pilares mais importantes de diversas religiões.

O voto pela alteração do anúncio foi acatado pela maioria dos conselheiros reunidos na Primeira Câmara.

RESPEITABILIDADE

“PROMOÇÃO VIAGEM TAMANHO FAMÍLIA”

- Representação nº 093/09, em recurso ordinário
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante e agência: Associação dos Lojistas do Shopping Center Norte e Mohallem Meirelles
- Relatores: Conselheiros Carlos Chiesa (voto vencedor) e Renata Garrido
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para divulgar a promoção “Viagem em tamanho família”, que prevê o sorteio de 25 viagens para destinos nacionais e internacionais, a Associação dos Lojistas do Shopping Center Norte veiculou em revistas e internet um anúncio que traz a imagem de um cão olhando, de longe, o avião decolar. O título informa “O Center Norte vai levar sua família para viajar de graça”.

Diversos consumidores (foram recebidos mais de sessenta e-mails) sentiram-se incomodados com o conteúdo da mensagem. Segundo as queixas, a publicidade em questão é inadequada por apresentar exemplo de conduta deseducativa, de abandono de animal doméstico.

Em primeira instância, a maioria dos conselheiros acatou o voto vencedor, pelo arquivamento da representação. Deram razão à argumentação da defesa de que, a despeito das queixas, não há no anúncio estímulo ao abandono de animais. Ele

apenas retrata, metaforicamente, uma situação corriqueira: a família viaja e o cão fica.

A direção do Conar solicitou o reexame da decisão pela Câmara Especial de Recursos. Nas contrarrazões, sustenta esta necessidade em função do grande número de queixas recebidas sobre o referido anúncio e também à votação apertada da primeira instância.

Além de reiterar os argumentos de primeira instância, anunciante e agência acrescentam, em defesa do anúncio, que 171.283 cupons foram trocados para o sorteio da viagem. Alegam que essas pessoas não ficaram indignadas ou viram no anúncio nenhum indício de abandono animal. Esclarecem também que o alto número de reclamações foi resultado de ação de ativistas que atuam em prol da defesa de animais e que, portanto, podem não refletir a opinião da média da população.

A relatora do recurso ordinário confirmou a decisão de primeira instância, pelo arquivamento da representação. Entende que o anúncio apenas moderniza a clássica cena do cachorro correndo atrás do carro da família, largamente utilizada em filmes, novelas e anúncios antigos. Pondera também que, notoriamente, trata-se de um animal saudável e bem cuidado e que está claro que o animal pertence a uma família.

O voto foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“RED BULL – PRAIA DE NUDISMO”

• Representação nº 130/09
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante e agência: Red Bull e Loducca
• Relator: Conselheiro Alexandre Annenberg
• Primeira Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra “c” do Código

■ Diversos consumidores de São Paulo, Paraná, Espírito Santo, Rio Grande do Sul e Santa Catarina queixaram-se ao Conar do comercial de Red Bull, veiculado em TV, no formato de animação, e que tem como cenário uma praia de nudismo. As reclamações consideram que o comercial faz apelo excessivo à sexualidade. A situação é agravada pela utilização de elementos audiovisuais do universo infantil.

A defesa refuta as acusações, observando que a mensagem está calcada na fantasia – “há clara fantasia quando o homem consome o produto, tem uma ereção e sai voando...” – e que foi empregado um recurso visual para demonstrar que Red Bull, como energético, “dá asas à imaginação” das pessoas, concretizando o posicionamento do produto.

Esclarece ainda que a veiculação foi restrita ao horário noturno, o que demonstra a preocupação do anunciante para que a mensagem chegasse apenas ao público adulto, preservando o *target* infantil.

O relator votou pela sustação do comercial, uma vez que, no seu entender, a fantasia invocada no comercial não atende às premissas da respeitabilidade, tampouco adota os cuidados necessários para se evitar o impacto junto aos jovens e às crianças. Ele observa em seu texto que, ao recorrer ao desenho animado para descrever a fantasia dos efeitos da bebida em questão, o anúncio se apropria de uma linguagem infantojuvenil, o que desperta sua atenção.

Por unanimidade, os conselheiros acordaram em recomendar a sustação da veiculação do anúncio.

“RENAULT SYMBOL”

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

■ Consumidores de São Paulo, Paraná e Rio consideraram inadequado o comercial do Renault Symbol. Criado pela Neogama, o filme mostra, em determinada cena, um casal na cama. O rapaz tenta tirar o sutiã da garota, enquanto a locução sugere: “Você não sabia como seria seu sábado à noite daqui pra frente”. Segundo as queixas recebidas pelo Conar, o problema maior é o fato de os jovens protagonistas aparentarem entre treze e catorze anos, o que leva à apresentação da sexualidade precoce.

Ao analisar a questão, o relator observa que o texto do anúncio evolui numa linha de questionamento sobre acontecimentos e momentos de vida: “Você não sabia como seria seu corpo daqui pra frente... você não sabia como seria seu sábado daqui pra frente... você não sabia como seria seu orçamento familiar daqui pra frente...”. Segundo ele, ainda que a análise da mensagem em seu todo possa levar a outro tipo de interpretação, a publicidade em questão é inadequada porque não há como desconsiderar que a cena dos jovens pode ter um impacto negativo. Não foram acatados argumentos da defesa, no sentido de que a cena foi empregada como um ingrediente da etapa de crescimento (amadurecimento) do homem.

Os conselheiros reunidos na Segunda Câmara seguiram, por unanimidade, o voto do relator pela alteração da mensagem.

RESPEITABILIDADE

“TELECINE – SESSÃO POWERPIX”

• Representação nº 182/09
• Autor: Conselho Superior do Conar
• Anunciante: Telecine
• Relator: Conselheiro Carlos Pedrosa
• Terceira Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 37 e 50, letra “c” do Código

■ O deputado Celso Russomanno, membro da Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, pediu manifestação do Conar sobre anúncio do canal Megapix, veiculado para promover a sessão Powerpix, dedicada aos filmes de ação. No seu entender, o comercial incita a violência e pode induzir a criança a pressupor que é natural expor um idoso à violência.

No filme, um ventríloquo idoso aparece em cena atuando com seu boneco Zé Cantarolando, que conta sobre o presente que ganhou de seu pai, um violãozinho. No meio da conversa, surge na praça cenográfica um rapaz que cumprimenta o idoso, pega o boneco e o arremessa no chão. O idoso sai

correndo e o garoto começa a destruir a praça, enquanto a locução promove: “Pra quem não gosta de historinha, sessão Powerpix...”.

A defesa justifica o comercial, observando que a única finalidade do filme é divertir e alega também que tem uma audiência predominantemente adulta. Pondera que as cenas têm um caráter *nonsense* e são uma maneira de ironizar histórias monótonas, tediosas, cansativas e de definir a sessão Powerpix como um espaço destinado aos filmes de ação.

Para o relator, considerando que também crianças e adolescentes podem ser alcançados pela mensagem, há de se ter mais cuidado com relação ao conteúdo. A seu ver, a publicidade em questão é demasiado agressiva, dando a impressão de que promove um programa igualmente radical, no qual se destacariam não filmes de ação, mas de violência, no estilo *pit boy*.

Os conselheiros reunidos na Terceira Câmara acolheram, por maioria, o voto do relator pela sustação da veiculação do comercial.

RESPEITABILIDADE

“PERSONAL VIP”

- Representação nº 184/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Santher e Talent
- Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora de São Paulo reclamou ao Conar do comercial do papel higiênico Personal Vip, da Santher. A seu ver, além de mau gosto, a publicidade fere padrões de decência e incita o assédio sexual. Ela se refere à cena na qual um patrão solicita à empregada que suba na escada para efetuar a limpeza em cima de estante, o que lhe proporciona a oportunidade de admirar melhor as pernas da moça.

Segundo a defesa, o anúncio tem todo um conceito que lhe dá suporte, que é justamente a capacidade do produto em descomplicar as escolhas na hora da compra de papel higiênico. No caso do comercial, antes da cena da empregada, uma mulher aparece sendo questionada por sua amiga depois que ela tece elogios ao marido, dando ênfase à questão da fidelidade. Ou seja, o comercial apenas brincaria com a crença absoluta de uma esposa na seriedade de seu marido.

A relatora concordou com os argumentos da defesa e votou pelo arquivamento da representação, ponderando que os anúncios são caricatos e divertidos.

O voto foi aceito por unanimidade.

“RUFFLES QUEIJO” E “RUFFLES COSTELINHA”

- Representação nº 187/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Pepsico e AlmapBBDO
- Relatora: Conselheira Fátima Pacheco Jordão
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de São Paulo, Rio, Distrito Federal, Espírito Santo e Paraná recorreram ao Conar para reclamar dos comerciais da batata Ruffles, reputados, em suma, como indecentes, sexistas, ofensivos e até homofóbicos. No caso das mulheres, as queixas referem-se ao fato de as mensagens reduzirem-nas a objetos.

Para a defesa, há evidente exagero nessas interpretações, uma vez que o anúncio alude às muitas diferenças entre os universos feminino e masculino dos jovens adolescentes, fazendo uma abordagem bem-humorada do assunto. Alega ainda que se partiu do princípio de que as diferenças entre os opostos deixam a vida mais interessante e, para reforçar este conceito, foram lançados novas embalagens e sabores do produto, dedicando um às mulheres e o outro aos garotos, acentuando o conceito “Ruffles do seu jeito”.

O relator, em seu voto pelo arquivamento, argumentou que não há na mensagem infração ao Código, mas, até em virtude do alto número de reclamações recebidas, é possível que as imagens utilizadas estejam defasadas, deixando de refletir a realidade atual da sociedade brasileira, menos sensível aos estereótipos do gênero. Os conselheiros acolheram o parecer unanimemente.

RESPEITABILIDADE

“NOITES DO TERROR PLAYCENTER”

- Representação nº 197/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Playcenter
- Relator: Conselheiro Ricardo Amaral da Silveira
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação é o comercial do Playcenter, veiculado em TV para promover a realização do evento “Noites do Terror”. Três consumidores de São Paulo julgaram a mensagem inadequada em virtude da tentativa de infundir medo, pavor ou provocar susto. Segundo a denúncia, embora a temática seja pertinente ao evento, é preciso observar que a publicidade atinge o público em geral, e não apenas pessoas que buscam tais tipos de emoções.

Concordando com as alegações da defesa, o relator votou pelo arquivamento da representação. Em seu parecer, observa que o evento em questão faz uma paródia dos filmes de terror e, portanto, o comercial se apoia nesta ideia, trazendo para a TV um terror que só existe no imaginário do cinema, numa encenação bastante lúdica.

O voto foi aceito por unanimidade.

“IDEIAS, AS FORTES NÃO MORREM”

- Representação nº 235/09
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante e agência: ABP – Associação Brasileira de Propaganda e DPZ
- Relatora: Conselheira Nadja Gomes Sampaio
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Conar recebeu 43 denúncias, de consumidores de onze estados brasileiros, contra o anúncio intitulado “Ideias, as fortes não morrem”, veiculado em jornal pela ABP para promover a abertura das inscrições do Festival Internacional de Publicidade. O alvo das reclamações é a imagem que ilustra a publicidade: um touro espetado com bandarilhas e montado por um toureiro-lâmpada. Para os reclamantes, entre os quais 32 ativistas que atuam na proteção de animais, o anúncio faz incitação ao crime (uma vez que a tourada no Brasil é tipificada como crime ambiental), à violência e à crueldade contra animais.

O anunciante esclareceu, primeiramente, que sua agência, a DPZ, não teve responsabilidade pelo tema do anúncio, uma vez que o emprego da imagem do touro como símbolo de força foi indicado no *briefing*. O intuito foi evidenciar, a partir da imagem do touro, a força da criatividade frente a um cenário de adversidades.

A relatora, a despeito da avaliação estética da publicidade em questão, considerou que não há infração ao Código, votando pelo arquivamento. Seu parecer foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“DMC – DENTES BRANCOS EM ATÉ 10 DIAS – GEL CLAREADOR EXTRA WHITE”

- Representação nº 041/09, em recurso ordinário
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: DMC Equipamentos e Benfirco
- Relatores: Conselheiros Pedro Kassab e Ênio Vergeiro
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 33 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ A representação em questão foi iniciada a partir da denúncia encaminhada ao Conar pela Associação Brasileira de Odontologia, que afirmou que a abordagem do produto feita na referida publicidade descarta a importância do acompanhamento do profissional cirurgião-dentista no processo de clareamento dental. No entanto, tal procedimento é absolutamente necessário. Foi questionado ainda o fato de o rótulo trazer a afirmação “produto de uso profissional”.

Em primeira instância, o relator recomendou a alteração das mensagens, que devem orientar os consumidores sobre a necessidade de acompanhamento profissional nos tratamentos desta natureza. Por unanimidade, os conselheiros também

acordaram, seguindo o voto do relator, em aplicar pena de advertência ao anunciante, a DMC, que alegou ser a fabricante do produto, mas não a responsável pela sua comercialização, a cargo da Distribuidora Benfirco.

A DMC recorreu da decisão, esclarecendo que deixou de comercializar o Extra White desde a rescisão do contrato com a Benfirco e que, portanto, se não o vende, não tem interesse em anunciá-lo.

O relator do recurso ordinário julgou improcedente a pretensão da DMC, como fabricante, de se eximir de responsabilidade sobre a distribuição, comercialização e informações atribuídas ao produto anunciado. No seu entender, a empresa, ao fabricar produto de uso odontológico registrado na Anvisa e de uso profissional, deveria zelar pela apresentação de tal informação sempre que o produto seja oferecido ao mercado.

Por unanimidade, os conselheiros acordaram em aplicar pena de advertência ao anunciante. E, por maioria de votos, foi recomendada a alteração das mensagens.

VERACIDADE

“SAMCIL”

• Representação nº 063/09
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante: Samcil
• Relator: Conselheiro Arthur Amorim (voto vencedor)
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Seguindo o voto vencedor, a maioria dos conselheiros acordou em recomendar a alteração do comercial da Samcil, de modo que o anunciante divulgue no anúncio informações mais precisas sobre a rede disponibilizada aos associados.

Ocorre que, como enfatizado pelo relator, o número de estabelecimentos credenciados (hospitais, centros médicos, pronto atendimento etc.) citado na mensagem publicitária é diferente do que aparece no site do anunciante.

Em sua defesa, a Samcil alega que, como a campanha publicitária “envolve a fase de desenvolvimento e maturação”, à época da concepção e veiculação os dados estavam em consonância com a realidade da rede de atendimento. Porém, como se trata de uma “estrutura completa, estando por vezes sujeita a alterações imediatas”, houve efetivamente uma defasagem nas informações. No seu entender, isto não lesa nenhum direito alheio, nem torna o anúncio irregular.

A representação foi iniciada a partir de queixa de consumidora de São Paulo, segundo a qual o anúncio seria irregular por enfatizar qualidade de serviços, facilidade e tranquilidade de atendimento, o que, de acordo com ela, não tem sido praticado pela operadora de plano de saúde. Os termos da denúncia foram complementados pelo Conar, que constatou as discrepâncias entre as informações do site e do anúncio.

“BEM-VINDO À PRIMEIRA CLASSE. HYUNDAI SANTA FÉ. O NOVO PADRÃO MUNDIAL DE QUALIDADE”

• Representação nº 085/09
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante e agência: Hyundai Caoa e Z+
• Relator: Conselheiro Cícero Azevedo Neto
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafo 3º, 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “F”

■ Consumidor de São Paulo queixou-se ao Conar do anúncio publicado em jornal pela Hyundai Caoa, no qual é promovido o automóvel Santa Fé, com a seguinte modalidade de pagamento: “30% de entrada + 36x sem juros”. Segundo a denúncia, ao dirigir-se a uma concessionária, a pessoa foi informada pela vendedora que “não existe financiamento sem a incidência de juros”. O preço do veículo, à vista, é de R\$ 125 mil ou, se for financiado, com a entrada e 36 parcelas, vai para R\$ 149 mil.

No anúncio em questão, não se vislumbra o valor do preço à vista, nem o total a prazo, no caso de se optar pelo parcelamento. E não há informação sobre a taxa de juros incidente, conforme prevê o Código.

A agência responsável pela criação do anúncio, a Z+, alega que o anúncio está correto, no seu entender, uma vez que o preço apresentado na mensagem refere-se ao valor parcelado, diferente do praticado no caso de pagamento à vista. Argumenta ainda que o público ao qual a mensagem é dirigida tem discernimento para “saber que os preços à vista e a prazo não poderiam ser iguais”. No entanto, tendo em vista o questionamento apresentado na representação, agência e anunciante informam que já suprimiram a informação questionada.

No entender do relator, o anúncio é deficiente, não esclarecendo aspectos da maior importância para o público. O seu voto, pela alteração da mensagem, foi acatado por unanimidade.

VERACIDADE

“BERNOULLI & ELITE – COLÉGIO E PRÉ-VESTIBULAR”

- Representação nº 068/09
- Autora: Sociedade Educacional Soma
- Anunciante: Bernoulli & Elite
- Relatora: Conselheira Ana Rita Dutra
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 23, 27, parágrafo, 2º, e 50, letras “a” e “b” do Código

■ A Sociedade Educacional Soma questiona a campanha publicitária da Bernoulli & Elite, alegando que o concorrente comete diversas irregularidades em suas mensagens, configurando prática de concorrência desleal ao impor ao seu curso pré-vestibular um desempenho distorcido.

Figura na denúncia, entre outros aspectos, o fato de a instituição utilizar a classificação de alunos que já frequentaram o curso em algum momento, mas não estavam matriculados quando conseguiram alcançar os resultados apregoados e, ainda, a utilização das boas classificações de seu professor e diretor de matemática nos vestibulares da UFMG, sem esclarecer seu vínculo com o curso e as qualificações que o colo-

cam em vantagem em relação aos demais alunos.

A defesa argumenta que a Sociedade Educacional Soma não se ateve somente aos anúncios, juntando também páginas de internet que, no seu entender, não devem ser consideradas como publicidade. Reage à afirmação sobre a participação de seu professor e diretor nas mensagens, informando que consta no anúncio uma observação a respeito de seu vínculo com o curso preparatório.

Na avaliação das mensagens, o relator deu razão aos termos da denúncia quanto ao fato de a Bernoulli & Elite não esclarecer nas mensagens o período no qual os alunos aprovados passaram pelo curso preparatório (ele concorda que as instituições podem mencionar que a pessoa aprovada fez o seu curso, desde que especifique o ano) e também a falta da correta identificação sobre o “papel” do professor e diretor. Neste caso, constatou-se que na internet há destaque para esta informação, mas o mesmo não ocorre no anúncio.

A recomendação para a alteração dos anúncios e advertência para o anunciante foi acatada por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Primeira Câmara.

VERACIDADE

“NOVO DESAFIO ACTIVIA”

- Representação nº 086/09, em recurso ordinário
- Autora: Dairy Partners America
- Anunciante: Danone
- Relatores: Conselheiros André Porto Alegre e Luiz Celso de Piratininga Jr.
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Dairy Partners alega que as imagens e a locução do comercial veiculado pela Danone transmitem a ideia de que a simples ingestão de Activia elimina o desconforto e o mau humor, o que, no seu entender, extrapola os limites permitidos pela Anvisa nas mensagens publicitárias dos chamados produtos funcionais. A denunciante ainda coloca em dúvida a capacidade da empresa de efetuar a devolução da quantia desembolsada pelo consumidor, caso ele não obtenha resultado com o produto.

A Danone refutou todas as alegações, argumentando, entre outros aspectos, que comprovou junto à Anvisa que o produto “ajuda a regularizar o trânsito intestinal”, promessa utilizada durante o anúncio, portanto, de modo regular.

O relator de primeira instância não vislumbrou na mensagem em questão irregularidades, e a mesma postura foi assumida pelo conselheiro que analisou o Recurso Ordinário, interposto pela Dairy Partners. Em seu parecer, ele reafirma que o anúncio mantém-se nos limites impostos para a publicidade deste tipo de produto.

Por unanimidade, os conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos acordaram em confirmar a decisão de primeira instância, recomendando o arquivamento da representação.

“CALCITRAN D3”

- Representação nº 098/09
- Autora: Wyeth Indústria Farmacêutica
- Anunciante: Vidfarma
- Relator: Conselheiro Pedro Kassab
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “I”

■ A representação em questão foi iniciada pela Wyeth, contra a Vidfarma, em razão do comercial de TV do Calcitran D3. De acordo com a denúncia, o filme traz informações inverídicas sobre o uso do produto no combate à osteoporose, induzindo o consumidor a erro, até porque, ao contrário do que promove, não se trata de um medicamento, e sim de um suplemento vitamínico mineral.

A defesa refutou as acusações, afirmando, entre outros aspectos, que o vocábulo tratamento não se vincula necessariamente a doenças e medicamentos, e que, de qualquer forma, já aperfeiçoou os textos para deixar mais clara a natureza do produto.

O voto do relator – aceito por unanimidade – foi pela alteração da mensagem, que, a seu ver, conduz à impressão de que o produto é um medicamento e destina-se a fins terapêuticos.

VERACIDADE

“HYUNDAI AZERA – TESTADO E APROVADO TAMBÉM PELO *THE NEW YORK TIMES*”

- Representação nº 110/09
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Hyundai Caoa e Z+
- Relator: Conselheiro Ricardo Ramos Quirino
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Consumidor de Curitiba apresentou queixa ao Conar contra o anúncio, veiculado em revista, pela Hyundai Caoa. Criada pela Z+, a publicidade foi considerada inadequada por apregoar “Aproveite a redução de IPI”, sem considerar que a tal redução de alíquota do imposto é apenas para veículos de capacidade igual ou inferior a 2.0 litros, não sendo aplicável para o automóvel anunciado, de motor de 3.3 litros.

A defesa requereu o arquivamento, alegando perda do objeto, uma vez que providenciou a imediata alteração do anúncio, com exclusão da frase reclamada.

Para o relator, a argumentação não procede, visto que o anúncio foi veiculado e gerou a reclamação do consumidor. Ao analisar o assunto, reconhece que pode até ser louvável o fato de agência e anunciante terem se prontificado a alterar a mensagem, mas seu voto foi pela alteração, e não arquivamento.

Por unanimidade, os conselheiros acolheram seu parecer, complementado com pena de advertência ao anunciante e sua agência.

“WEB JET – CONECTE-SE”

- Representação nº 149/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Web Jet Linhas Aéreas
- Relator: Conselheiro Cícero Azevedo Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 14, 17, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ O alvo da representação em questão é o anúncio veiculado em revista pela Web Jet Linhas Aéreas. A mensagem apregoa que o serviço conecta “o aeroporto Santos Dumont com as principais cidades brasileiras”, além de trazer a chamada “Web Ponte São Paulo-Rio (Santos Dumont)”. Ocorre que a expressão ponte aérea tem como sinônimo a ligação Santos Dumont-Congonhas e que a referência às “principais cidades brasileiras” pode levar o consumidor a deduzir, compreensivelmente, que São Paulo faz parte deste rol. Porém os serviços da empresa incluem apenas Cumbica, uma vez que utiliza o aeroporto de Guarulhos.

Para a companhia, não existe a referida contradição, uma vez que o termo ponte aérea era empregado no passado para designar a aceitação automática dos bilhetes emitidos pelo *pool* de companhias aéreas que operavam com a rota Rio-São Paulo. Alega ainda que informações pormenorizadas são disponibilizadas no site da empresa.

O relator deu razão aos termos da denúncia, votando pela alteração do anúncio, que deve especificar, como faz em relação ao Santos Dumont, de que tem como base, em São Paulo, Cumbica.

Por unanimidade, os conselheiros acataram o parecer.

VERACIDADE

“MEGAPROMO CVC”

- Representação nº 157/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: CVC
- Relator: Conselheiro Ricardo Ramos Quirino
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ Segundo a denúncia de um consumidor de São Paulo, no anúncio de jornal da CVC são ofertados pacotes turísticos que não espelham a realidade da promoção. Na oferta para a Serra Gaúcha, no anúncio consta o valor de R\$ 431,00, com entrada de R\$ 1,00, mais dez parcelas iguais de R\$ 43,00. Ao entrar em contato com a empresa, porém, o consumidor foi informado de que o preço veiculado refere-se à viagem de avião até Porto Alegre, sendo necessário fazer uma transferência para Gramado, via rodoviária, com acréscimo de quase o dobro do preço estipulado.

A CVC esclareceu, em sua defesa, que, por falta de uma revisão mais acurada no texto do anúncio, a publicidade deixou de especificar, como alegado pelo consumidor, que o referido valor referia-se apenas à passagem aérea e hotel, e que haveria um custo adicional para deslocamento entre Porto Alegre e Gramado.

Em seu parecer, o relator pondera que ainda que não haja má-fé, como amplamente defendido pelo anunciante, trata-se de propaganda enganosa e, portanto, seu voto é pela alteração, para que possa ser corrigido o erro ou a omissão. Os conselheiros acataram, por unanimidade, a recomendação.

“CASAS BAHIA – RAUL GIL”

- Representação nº 198/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Casas Bahia e Young & Rubicam
- Relator: Conselheiro Gustavo Leme
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “F” e na Súmula de Jurisprudência nº 7

■ No comercial das Casas Bahia, protagonizado pelo apresentador Raul Gil e veiculado em TV, as informações do pagamento parcelado de centrífuga aparecem de forma inadequada: são exibidos ostensivamente o valor das parcelas mensais e o valor do preço à vista, mas os dados do total a prazo e taxas incidentes aparecem de modo ilegível.

O anunciante alega que cumpre com o estabelecido no Código de Autorregulamentação Publicitária, mas admite que, devido à grande quantidade de informações essenciais exigidas nas campanhas de varejo, vê-se obrigado a acomodá-las de acordo com o tempo de exibição da mensagem. Para isso, são utilizados vários recursos de locução, balões e *letterings*, o que impede um tempo maior de exibição.

O relator observa que, de fato, as informações constam no anúncio, mas aparecem por um tempo muito reduzido, o que as torna ilegíveis, resultando em infração ao Código, uma vez que a publicidade deve revelar, obrigatoriamente, as taxas de juro e o preço total a prazo.

VERACIDADE

“VIVO – SMARTPHONE MOTOROLA Q11 MOTONA”

- Representação nº 185/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Vivo
- Relator: Conselheiro Afonso Champi Jr.
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ Motivado por queixa de consumidor de São Paulo, o Conar oferece representação contra a Vivo, em virtude do anúncio veiculado em jornal e internet, além das peças de divulgação no ponto de venda, referentes ao Smartphone Motorola Q11.

Segundo a denúncia, o anunciante não estaria entregando os benefícios do serviço e do produto, conforme anunciado. De acordo com a reclamação apresentada pelo consumidor, após a aquisição de um pacote de serviços que lhe dava direito a um aparelho Motorola Q11 com Motonav – GPS integrado, pré-carregado com mapas para navegação –, foi informado que a instalação do software deveria ser feita em uma das lojas do fabricante do aparelho. Ao entrar em contato, soube que o kit adquirido pela Vivo (e repassado aos seus clientes) não incluía o acessório Motonav.

Foi concedida medida liminar para que fossem sustadas todas as peças de divulgação da referida promoção.

A Vivo, em sua defesa, esclarece que a queixa do consumidor não se refere à ausência do hardware GPS, presente no aparelho, e sim à falta do software específico, o Motonav, oferecido pelo fabricante. Observa ainda que a função poderia ser ativada com qualquer outro software compatível com o GPS do aparelho.

Com relação à publicidade, argumenta que se tratou de um problema operacional, pontual e restrito exclusivamente à vitrine com a indicação de que o Motonav constaria do pacote ofertado.

Informa que, tão logo tomou ciência da presente representação, reforçou, junto às lojas, a recomendação para que não se apresente mais a oferta em questão na descrição do precificador da vitrine.

Para o relator, a providência tomada não é suficiente, uma vez que deve ser explicitado na publicidade em questão que o GPS mencionado é um hardware, que há necessidade de um software para funcionar e que este não está incluso no aparelho. O voto pela alteração das peças de divulgação da promoção, que devem trazer um texto claro sobre a funcionalidade, foi acatado unanimemente pelos conselheiros da Primeira Câmara.

VERACIDADE

“MAGAZINE LUIZA”

- Representação nº 199/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Magazine Luiza e Ogilvy & Mather
- Relator: Conselheiro Fred Muller Jr.
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “F” e na Súmula de Jurisprudência nº 7

■ O alvo da representação é o comercial de TV do Magazine Luiza que promove modelos de poltrona reclinável. Segundo a denúncia, as informações sobre pagamento estão inadequadas, uma vez que são apresentados ostensivamente os valores à vista e os das parcelas, mas o custo total a prazo, bem como o número de parcelas constam em *lettering* de difícil leitura. Não são exibidas de modo claro, também, as demais taxas incidentes.

O anunciante, em sua defesa, argumenta que o anúncio foi criado em conformidade com o Código, e que o *lettering* que detalha a forma de pagamento foi produzido de acordo com as práticas adotadas pelo mercado publicitário.

O relator votou pela alteração da mensagem, observando que na publicidade em questão não é possível ler o *lettering*, tanto pelo tempo de exposição, como pelo tamanho da letra.

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

“BAÚ CREDIÁRIO”

- Representação nº 200/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: BF Utilidades Domésticas
- Relator: Conselheiro Claudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letras “a” e “b” do Código e em seu Anexo “F” e na Súmula de Jurisprudência nº 7

■ O comercial de TV da BF Utilidades Domésticas foi considerado inadequado por não atender às regras no que se refere à apresentação dos preços à vista e parcelado do produto, o celular Venko Amigo. Como detalhado na denúncia, são exibidos ostensivamente o valor das parcelas mensais e, em *lettering*, são informados o valor total à vista e o número de parcelas, porém o total a prazo aparece de forma ainda mais reduzida e não constam informações sobre as demais taxas incidentes.

O anunciante alegou, em sua defesa que, por tratar-se de anúncio transmitido ao vivo, não houve como interferir, ocasionando a referida irregularidade. Esclarece que já orientou o veículo e que foram feitas as devidas adequações.

O relator reconheceu a agilidade do anunciante na tomada das providências necessárias, mas seu voto foi pela alteração da mensagem e advertência aos responsáveis, de modo que não cometam mais a irregularidade apontada na publicidade em questão.

Seu voto foi acatado por unanimidade.

VERACIDADE

“TOTAL SPIN BRASIL SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES – ENVIE MAROTO – NATTA.COM”

- Representação nº 205/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Total Spin
- Relator: Conselheiro Oscar de Mattos Jr.
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letras “a” e “b” do Código e em seu Anexo “G”

■ O comercial de TV da Total Spin foi considerado inadequado por apresentar informações relevantes sobre a assinatura do serviço – R\$ 4,99 por semana, debitado automaticamente na conta do telefone celular – em *lettering* de difícil leitura, podendo passar despercebido pelo consumidor e induzi-lo a erro.

A defesa discorda de que o *lettering* seja ilegível e esclarece que a referência ao fato de o serviço de assinatura ter um custo semanal (“assinatura semanal” e “três toques por semana”) é feita logo na primeira frase do comercial. No seu entender, quinze segundos são suficientes para a apreensão deste conteúdo e informação. Esclarece também que a adesão ao serviço não ocorre de modo automático após o envio do SMS e que o consumidor recebe uma mensagem para que confirme a assinatura.

Os conselheiros reunidos na Sétima Câmara acolheram, por unanimidade, o voto do relator para a alteração do comercial. Ele entendeu que, conforme a denúncia apregoa, as condições de apresentação de adesão ao serviço não são adequadas, tornando difícil a compreensão por parte do consumidor.

“SAMSUNG LED TV”

- Representação nº 215/09
- Autora: LG Eletronics
- Anunciante: Samsung
- Relator: Conselheiro José Tadeu Gobbi
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, “caput” e parágrafos 1º e 2º, 32, letras “a”, “b”, “c”, “f” e “g”, e 50, letra “b” do Código

■ A LG questiona anúncio da Samsung veiculado em jornais e revistas e no qual a concorrente, segundo a denúncia, apresenta informações inverídicas a respeito do seu produto, além de fazer comparações sem a devida comprovação.

Entre os aspectos questionados, figuram: o fato de a Samsung afirmar que o seu aparelho é o único com bordas transparentes e um leve toque de cor; o fato de o atributo “qualidade superior de imagem” carecer de comprovação técnica, bem como a afirmação de que o produto consome 40% menos de energia que uma TV LCD.

Foi concedida medida liminar para sustar a veiculação e, ao analisar o assunto, o relator votou pela alteração dos anúncios. Ele observa que, a despeito das alegações da defesa de que o produto possui todos os diferenciais enfatizados na campanha publicitária, são feitas nas mensagens afirmações que devem ser mais bem esclarecidas. É o caso do atributo “qualidade superior de imagem” que, no seu entender, é muito genérico, uma vez que todas as TVs desta categoria podem ser classificadas desta forma. Foi enfatizada ainda a necessidade de apresentação de estudo técnico, executado por instituição idônea, para que possa ser válida a declaração sobre o consumo de energia.

Por unanimidade, seu parecer foi aceito pelos conselheiros.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“VAI EXAGERAR? CONTE COM GASTROL”

• Representação nº 119/09
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante e agência: Luper Indústria Farmacêutica e Y2M2
• Relator: Conselheiro Marcio Delfim Leite Soares
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “I”

■ O alvo da representação é o anúncio em revista criado pela Y2M2 para a Luper para promover o medicamento para alívio de azia e má digestão. Segundo a denúncia, a mensagem é inadequada porque pode estimular o excesso gastronômico, apresentando solução simplista para eventuais problemas de saúde.

A defesa explica que não houve intenção de incentivar o exagero gastronômico, e sim de sugerir a utilização de um produto eficaz quando o consumidor se deparar com algum mal-estar. Informa que, diante da citação do Conar, suspendeu a veiculação do anúncio.

Diante das explicações da agência e do anunciante, e também pelo fato de aceitarem de imediato a representação, providenciando que a veiculação fosse sustada, o relator votou pela alteração do anúncio. O parecer foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Primeira Câmara.

“PREÇO AZUL ONOFRE – DISFUNÇÃO ERÉTIL”

• Representação nº 124/09, em recurso ordinário
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Drogaria Onofre
• Relatores: Conselheiros José Maurício Pires Alves e Artur Menegon da Cruz
• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O comercial em questão, veiculado em TV pela Drogaria Onofre e que promove produtos para disfunção erétil, foi considerado irregular por não seguir a regra estabelecida para menção de medicamentos éticos. Segundo a denúncia, ao promover desconto praticado, o anunciante acaba por fazer divulgação do produto, cuja proibição de propaganda foi reforçada por meio de resoluções específicas. Vale observar que drogarias e farmácias estão autorizadas apenas a mencionar os produtos na forma de listas de preços, sendo vedado qualquer argumento de cunho publicitário para medicamentos de vendas sob prescrição médica

Foi concedida medida liminar para sustar a veiculação do comercial e, em primeira instância, os conselheiros acordaram, por unanimidade, em seguir o voto do relator para a sustação definitiva da mensagem.

A Drogaria Onofre recorreu, reiterando que a publicidade não comete infração, uma vez que não divulga medicamentos específicos, nem preço, apenas faz referência ao desconto praticado para aquela linha de produtos, trazendo a devida ressalva sobre a necessidade de prescrição médica.

O relator do Recurso Ordinário deu razão à defesa, reformando a decisão anterior, votando pelo arquivamento da representação – o parecer foi acatado por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“PROMOÇÃO MICKEY MANIA”

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

■ A veiculação de anúncios em revistas infantis, nos quais o apelo imperativo de consumo é configurado no emprego de termos como “compre” e “coleção”, motivou o oferecimento da representação em questão contra The Walt Disney Company.

O anunciante esclareceu que, tão logo tomou conhecimento da representação, acolheu plenamente os termos da denúncia, providenciando a suspensão das inserções.

O relator recomendou a manutenção da sustação dos anúncios – voto que obteve a concordância, por unanimidade, dos conselheiros –, observando em seu parecer que as crianças são espectadores hipossuficientes e frágeis e, portanto, o cuidado com as mensagens dirigidas a esse público deve ser redobrado.

“KELLOGG – SUCRILHOS PREPARE-SE PARA SER FERA”

- Representação nº 156/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Kellogg do Brasil
- Relator: Conselheiro André Luiz Ferreira da Costa
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para consumidor de Santo André, comercial de TV da Kellogg é inadequado, uma vez que pode levar o interlocutor infantil a crer que o alimento possui características que podem melhorar o seu desempenho nas atividades esportivas.

A defesa nega a denúncia e ressalta que, no comercial, crianças aparecem praticando esporte e nenhuma delas se destacando em determinada modalidade.

O relator concordou que as cenas apresentadas na mensagem são comuns e que se levar a criança a imaginar que é bom consumir o produto para se sair bem nos esportes, esta é uma oportunidade para que os pais expliquem que não se trata de algo imprescindível. Em seu parecer, reforça que esta é a tarefa dos pais, e não da publicidade, como acreditam alguns. O voto pelo arquivamento da representação foi seguido, por unanimidade, pelos conselheiros da Segunda Câmara.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“VANISH PODER O2”

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

■ Para consumidor de São Paulo, o comercial de TV de Vanish Poder O2, no qual crianças aparecem sujando deliberadamente suas roupas, é inadequado. Segundo a denúncia, a mensagem apresenta exemplo de conduta deseducativa praticada por crianças, podendo estimulá-las a tal comportamento inconveniente.

A defesa alega que a cena de crianças sujando as roupas para desafiar o produto é coerente com a ideia criativa proposta e que crianças saudáveis são criativas e experimentam

o mundo por meio do uso da imaginação. Portanto, nesta linha, estimular a imaginação da criança de maneira nenhuma pode ser considerado deseducativo.

Em primeira instância, o relator votou pela sustação da veiculação do comercial, por entender que a mensagem incita crianças a um comportamento não consoante com o esperado respeito aos pais e às boas maneiras.

Inconformados, anunciante e agência recorreram, alegando, entre outros aspectos, que tanto as mães quanto as crianças veem o anúncio como brincadeira mágica e que devem ser consideradas as questões relativas ao aprendizado e à criatividade infantil, e não apenas a ação mecânica dos personagens de sujar as roupas.

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

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“ESTRELA – PROMOÇÃO COMPROU, GANHOU”

- Representação nº 196/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Manufatura de Brinquedos Estrela
- Relator: Conselheiro Luiz Fernando Constantino
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação é o comercial da Estrela veiculado em TV para divulgar a ação promocional “Comprou, ganhou”. Segundo a denúncia, embora não ocorra no anúncio em questão, a rigor, apelo imperativo de consumo diretamente à criança, constata-se persuasão direta para a aquisição de diversos produtos por meio da oferta de brindes colecionáveis vinculados a compras acima de R\$ 50, prática que desatende os princípios da comunicação mercadológica do segmento.

O anunciante esclarece em sua defesa que, além de utilizar *lettering* em tamanho adequado para informar o regulamento da ação promocional, a publicidade em questão foi formatada para explicar ao telespectador como funciona a ação: na compra de produtos Estrela acima de R\$ 50 o consumidor ganha um jogo Tapa Certo e ainda escolhe um brinde em cinco opções diferentes e colecionáveis.

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

PROPAGANDA COMPARATIVA

“SÓ COM O QUE VOCÊ VAI ECONOMIZAR NA MULTA DÁ PARA ASSINAR NET VÍRTUA POR UM TEMPÃO!”

- Representação nº 189/09
- Autora: Telefônica
- Anunciante: Net Serviços
- Relator: Conselheiro Ênio Basílio Rodrigues
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Telefônica questiona anúncio da Net, veiculado em jornal e em ligações telefônicas com mensagens eletrônicas, no qual, segundo a denúncia, é denegrada a imagem do Speedy. Alega que a campanha em questão faz alusão ao fato de a Telefônica, acatando a recomendação do Ministério Público Federal, ter deixado temporariamente de cobrar multa pelo cancelamento de assinatura do Speedy.

A Net argumenta, em sua defesa, que tem o direito de comunicar o consumidor sobre a possibilidade de se cancelar sem multa o serviço do concorrente, uma vez que tal fato é verdadeiro. O relator deu razão à alegação da defesa, concordando que a Net apenas apontou uma falha do concorrente, o que não é desleal, até porque trata-se de fatos notórios.

Por unanimidade, os conselheiros reunidos na Primeira Câmara acataram o voto do relator pelo arquivamento da representação.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“COMO TIGRE, SÓ TIGRE”

- Representação nº 132/09, em recurso ordinário
- Autora: Amanco
- Anunciante: Tigre
- Relatores: Conselheiros Afonso Champi Jr. e Rogério Salgado
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 24, 27, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A Amanco questiona os anúncios da Tigre, veiculados em TV, sob a alegação de que ao afirmar “quem não faz com Tigre, dança”, as mensagens podem levar o consumidor a crer que ao optar por outras marcas poderá colocar em risco seus bens patrimoniais e a segurança da família. Argumenta também que a Tigre enfatiza sua superioridade sobre as demais marcas, sem, contudo, apresentar comprovações técnicas de suas comparações.

Especificamente a respeito do filme *Dança do conduíte*, a Amanco reclama que ele pode levar o consumidor a erro, ao mostrar, por meio de uma encenação, que o produto pode ser deformado ao ser pressionado com as mãos. Ocorre que para estar de acordo com as normas da ABNT, qualquer produto desta natureza deve suportar determinada pressão ou peso. Ou seja, a comparação, no caso, seria inadequada, pois equívoca para produtos que não têm a mesma qualidade.

Entre outras argumentações, a Tigre ressalta, em sua defesa, que utiliza em suas campanhas o recurso da preconceitualização da marca, por meio do qual se recomenda utilizar determinado produto por se tratar de marca reconhecida e de qualidade. No comercial do conduíte, por exemplo, não faz referência a nenhuma marca específica, mas alerta para a existência de produtos fora dos padrões. A Tigre refuta as alegações de que explora o medo, defendendo que apenas demonstra nos comerciais situações que podem ocorrer caso não sejam utilizados produtos de qualidade.

O relator, em primeira instância, votou pelo arquivamento da denúncia em relação aos comerciais *Dança da gordura* e *Dança do vazamento*, mas recomendou a alteração do *Dança do conduíte*, observando que a abordagem pode levar o consumidor a acreditar que apenas o produto da Tigre não dobra nem propaga chamas. A manifestação foi acolhida por maioria de votos. Inconformadas, Amanco e Tigre recorreram.

O relator do recurso ordinário reformou a decisão de primeira instância, determinando a alteração de todos os comerciais, para que se retire a expressão “quem não faz com Tigre, dança”. Segundo ele, a expressão denigre a imagem dos concorrentes.

Os conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos acataram seu voto unanimemente.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“LIMPO E DESINFETADO, SÓ COM HARPIC”

- Representação nº 195/09
- Autora: Indústrias Anhembi
- Anunciante e agência: Reckitt Benckiser e Euro RSCG Brasil
- Relatora: Conselheira Marisa D’Alessandri
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, letra “a”, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A representação foi iniciada pelas Indústrias Anhembi, contra a Reckitt Benckiser, por causa da veiculação, em TV, do comercial de Harpic. Segundo a denúncia, a mensagem induz o consumidor a erro ao estabelecer equivocada comparação entre o produto e água sanitária. O comercial, por exemplo, não informa a diferença de preço – que chega a 190% –, o que deveria ser feito por tratar-se de propaganda comparativa.

Anunciante e agência refutam as acusações, alegando, primordialmente, que o produto efetivamente é mais eficaz que a água sanitária, o que tornaria verdadeira a afirmação de superioridade.

Para a relatora, a despeito da vasta documentação sobre a superioridade de Harpic, nenhum dos testes evidencia que a água sanitária não elimina germes e bactérias, alegação que é o tema principal do anúncio e alvo da representação em questão.

O seu voto – aceito por unanimidade – foi pela alteração do anúncio. O anunciante deve abster-se de realizar comparações que possam denegrir a imagem de produtos concorrentes, bem como de atribuir propriedade exclusiva sem a devida comprovação. É salientada ainda a necessidade de fazer constar de forma clara, precisa e ostensiva, a questão da diferença de preço quando o produto for comparado com outro cujo preço não seja de igual nível.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“RONALDO – BRAHMA”

• Representação nº 104/09, em recurso ordinário
• Autora: Primo Schincariol
• Anunciante: AmBev
• Relatores: Conselheiros Mariângela Vassallo e Ênio Basílio Rodrigues
• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Sustação e advertência
• Fundamento: Artigo 50, letra “c” do Código e seus Anexos “P” e “Q”

■ A representação foi iniciada pela Schincariol. Segundo a denúncia, o filme atrela o consumo da bebida ao êxito profissional e pessoal e exhibe a cerveja como se fosse um elemento capaz de resolver e auxiliar no enfrentamento das dificuldades apresentadas pela vida. Indica ainda como agravante a declaração “Eu sou brahmeiro”, que evidenciaria o uso do produto como “muleta”.

O anunciante, em sua defesa, alega que esta interpretação é equivocada. A mensagem foi idealizada para ressaltar aspectos e valores presentes na vida de brasileiros, como a superação de dificuldades e a realização de objetivos. Informa também que já promoveu alteração na mensagem, substituindo a frase final por “Eu sou guerreiro” e retirando a cena na qual Ronaldo tinha um copo de cerveja na mão.

Em primeira instância, o relator referiu-se também às manifestações recebidas pelo Conar, nas quais reclamava-se da associação da imagem do jogador com bebida alcoólica, prin-

cipalmente por causa do exemplo que poderia deixar para crianças e adolescentes. Em seu voto, aceito pela maioria dos conselheiros, ele recomendou a sustação do comercial e advertência ao anunciante, por ter veiculado o comercial em desacordo com as normas éticas, para posterior alteração “voluntária”. Ao analisar a versão modificada, ponderou que sem a frase final e a cena com o produto, não vislumbrava infração, recomendando o arquivamento da representação.

Inconformada com a decisão, a Schincariol recorreu, alegando, primeiramente, que não teve conhecimento da apresentação de uma segunda versão do comercial que, no entender da defesa, não poderia ter sido avaliada na mesma representação. Quanto ao mérito, argumenta que nenhuma das alterações feitas no comercial mudam a sua essência, que permanece violadora do Código.

Nas contrarrazões do recurso ordinário, a AmBev reafirma as boas intenções dos idealizadores da mensagem e, entre outros aspectos, observa que não existe dispositivo legal que proíba a imagem de desportista para a divulgação de bebida alcoólica e que o anúncio foi veiculado predominantemente em programas voltados para adultos.

O relator do recurso observou em seu voto que ambas as versões compõem um só comercial e, a seu ver, a versão alterada funciona como emulação da primeira. O voto pela sustação da veiculação, bem como pela manutenção da pena de advertência aos responsáveis, foi acatado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIO COM SUSTAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relator: Conselheiro Pedro Kassab
Primeira Câmara

Representação nº 142/09, "Winner Life – Promoção especial outono inverno"
Anunciante: Winner Life Estética

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo "G"

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relator: Conselheiro Raul Órfão Filho
Câmara Especial de Recursos

Representação nº 055/09, em recurso ordinário,
"AmBev – Parceria redonda é alegria garantida"
Anunciante: AmBev

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

ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relator: Conselheiro Décio Coimbra
Terceira Câmara

Representação nº 173/09, "Submarino Gourmet"
Anunciante: Submarino

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

OS ACÓRDÃOS DE AGOSTO / 2009

Confira resumo dos acórdãos julgados em agosto pelo Conselho de Ética do Conar em reunião realizada no dia 20, em São Paulo.

Participaram da reunião os conselheiros Alexandre Annenberg, Aloísio Lacerda Medeiros, Ana Carolina Pescarmona, André Porto Alegre, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Claudio Pereira, Cícero Azevedo Neto, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Fabíola Menezes, Fernando Justus Fischer, Fernando Soares de Camargo, Flávio Cavalcanti Jr., Geraldo Alonso Filho, Gustavo Leme, João Monteiro de Barros Neto, João Roberto (Bob) Vieira da Costa, José Francisco Queiroz, José Genesi Jr., José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Luiz Celso de Piratininga, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Marcelo Benez, Marcelo Galante, Marcello Artacho, Marcio Delfim Leite Soares, Martino Bagini, Mauro Sato, Olavo Ferreira, Oscar de Mattos Jr., Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Pedro Kassab, Ricardo Ramos, Ricardo Rezende, Rubens da Costa Santos e Ruy Mendonça.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“CHEGOU A CERVEJA DO JEITO QUE O ITUANO GOSTA – SKOL LITRÃO”

• Representação nº 177/09
• Autora: Primo Schincariol
• Anunciante: AmBev
• Relator: Conselheiro Martino Bagini
• Segunda Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Anexo “P”, item 5, e 50, letra “c” do Código

■ A representação em questão, iniciada pela Primo Schincariol, tem como alvo o anúncio de mídia exterior da Skol, veiculado na cidade de Itu, interior de São Paulo. Segundo a denúncia, a peça publicitária não se limita à exibição do produto com sua marca e *slogan*, expondo o desenho de um cãozinho e de diversas pessoas interagindo com uma enorme garrafa.

O relator concedeu medida liminar para que fosse sustada a veiculação e confirmou esta recomendação ao analisar o assunto. Em seu voto, ele reconhece a seriedade do anunciante de modo geral, mas salienta que nesta peça houve abuso da liberdade de expressão comercial, com desrespeito à regra estabelecida no Código, que determina que campanhas de bebidas alcoólicas em mídia exterior ou congêneres devem limitar-se à exibição do produto, sua marca e/ou *slogan*, sem apelo de consumo, mantida ainda a necessidade de inclusão da cláusula de advertência.

Em sua defesa, a AmBev informa que o anúncio em questão foi criado e produzido regionalmente e, por um lapso, não passou pelo crivo do departamento jurídico, que certamente não aprovaria o material. A empresa providenciou a imediata retirada do *outdoor*, tão logo tomou ciência da representação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“NOVO GOL”

- Representação nº 225/08, em recurso extraordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Volkswagen e AlmapBBDO
- Relatores: Conselheiros Rubens da Costa Santos, Afonso Champi Jr. e João Monteiro de Barros Neto
- Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Seis consumidores de São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro reclamaram ao Conar do comercial de TV do Novo Gol, protagonizado por Gisele Bündchen e Sylvester Stallone. Segundo as denúncias, a mensagem exibe cenas de direção perigosa, envolvendo perseguições em vias públicas, explosões, infrações de trânsito e manobras agressivas.

Foi concedida liminar de sustação do anúncio e, em primeira instância, o relator confirmou esta decisão. No seu entender, as situações apresentadas no comercial – a despeito da alegada tese da defesa de que apenas reproduzem cenas de filmes de ação – confrontam com as recomendações estabelecidas no Código. O parecer foi aceito pela maioria dos conselheiros.

Inconformados, anunciante e agência recorreram da decisão, reiterando, em recurso ordinário, que as cenas apresentadas são fantasiosas, imaginárias, marcadas pela ação e aven-

tura, uma vez que reproduzem ações de filmes do gênero *Rambo*, *James Bond* e *60 segundos*, entre outros.

O relator do recurso ordinário pondera que agência e anunciante tiveram o propósito de tornar o comercial mais próximo de uma linguagem de cinema e criar um contexto similar, mas entende que o tempo de um comercial não é suficiente para climatizar adequadamente a audiência. Assim, manteve a decisão de primeira instância, recomendação acatada pela maioria dos conselheiros.

Volks e AlmapBBDO recorreram novamente, alegando, entre outros aspectos, que a propaganda não pode e não deve tratar os consumidores como uma massa de incompetentes, incapazes de discernir entre o que é real e o que é imaginário.

Seguindo o voto vencedor, os conselheiros reunidos em sessão plenária acordaram – por maioria de votos – pelo arquivamento da representação, reformando a decisão das instâncias anteriores. O parecer enfatiza que as cenas do anúncio são claramente fantasiosas, imaginárias, com reprodução de situações nitidamente artificiais, produzidas por computação gráfica e, por isso mesmo, incapazes de levar os consumidores a imitar na vida real os personagens utilizados no referido comercial.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“DOUTORES EDITORA – VOCÊ PODE AUMENTAR SUA ESTATURA EM ATÉ 15 CM”

- Representação nº 048/09
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Doutores Editora e Comércio de Livros
- Relator: Conselheiro Pedro Kassab
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “G”, item I

■ A partir de denúncia recebida pelo Procon, o Conar iniciou a representação em questão, contra o anúncio “Você pode aumentar sua estatura em até 15cm!”, veiculado em revista e internet, sob a responsabilidade da Doutores Editora e Comércio de Livros.

Na denúncia é observado que o anúncio é ambíguo, não esclarecendo o que é exatamente o “Método Pathaday” e as bases científicas, dados comprobatórios, e fontes de pesquisa, que possam assegurar o resultado anunciado. Além disso, o anúncio não indica ter sido o referido tratamento submetido aos órgãos de fiscalização profissional e governamentais,

omite a descrição clara e adequada do caráter do tratamento e não indica a direção médica responsável.

O anunciante informa que alterou o anúncio, a partir do questionamento do Procon, e esclarece: não se trata de um tratamento, não apregoa o uso de drogas ou medicamento e, por isso, não está sujeito ao registro de órgãos profissionais ou governamentais, nem obrigado a indicar direção médica responsável. É explicado, ainda, que se trata de uma editora de livros, que publica e comercializa o livro sobre o método Pathaday, no qual o leitor é orientado a praticar exercícios de alongamento muscular que podem resultar no apregoadado crescimento.

O relator votou pela alteração do anúncio, salientando em seu parecer que não é competência do Conar analisar o método, sua indicação, resultados etc., e sim a propaganda do referido livro. E, atendo-se a este aspecto, considera que a publicidade faz promessas excessivas, reforçadas por frases como “experimente o método de John Pathady por trinta dias e, se você não aumentar sua estatura, devolva-o para receber de volta o valor pago por ele”.

O voto pela alteração foi acatado por unanimidade.

VERACIDADE

“EMBRATEL – LIVRE – SEM ASSINATURA”

- Representação nº 262/08, em recurso extraordinário
- Autora: Telefônica
- Anunciante: Embratel
- Relatores: Conselheiros Cláudio Pereira (voto vencedor), Rubens da Costa e Arthur Amorim
- Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23 e 27, “caput”, e parágrafos 1º, 2º, 3º e 4º, e 50, letra “b” do Código

■ Por unanimidade, os membros do Plenário do Conselho de Ética acordaram em acolher o voto do relator, que confirmou a decisão de segunda instância, recomendando a alteração dos anúncios da Embratel que promoviam o Livre. Em seu parecer, o relator observa que o nome do produto (Livre), associado à expressão “sem assinatura mensal” pode levar o consumidor a engano, uma vez que pode considerar que não existe a obrigatoriedade de pagamentos mensais, o que ocorre em virtude da franquia mínima mensal. A representação foi iniciada pela Telefônica.

A Embratel esclarece, em sua defesa, que a despeito de considerar que as informações sobre a franquia não são fundamentais, incluiu nos anúncios de mídia impressa a exigência de uma franquia mensal, que é totalmente convertida em ligações, além de deixar claro que o aparelho deve ser comprado.

Em primeira instância, seguindo o voto vencedor, a maioria dos conselheiros acordou em recomendar o arquivamento da representação. A Telefônica recorreu da decisão e, em recurso ordinário, seus argumentos foram acolhidos. Foi determinada a alteração, de modo que as mensagens esclarecessem sobre a necessidade de compra do aparelho e de pagamento da franquia mensal.

A Embratel recorreu, mas o Plenário do Conselho de Ética confirmou a decisão pela alteração das mensagens.

“TECNOMANIA TEKPIX 12 MEGAPIXELS”

- Representação nº 295/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Import Express Service
- Relatores: Conselheiros Rafael Paschoarelli Veiga e Marcello Artacho
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ Para consumidor do Rio de Janeiro, anúncio “Tecnomania Tekpix 12 megapixels”, veiculado em TV pela Import Express Service, é enganoso, pois apesar de apregoar como diferencial fotos com resolução de até 12 megapixels, o produto tem uma capacidade real de 5.2 megapixels.

O anunciante, em sua defesa, alegou que a publicidade e manual de instruções são claros em afirmar que, dependendo da configuração, é possível chegar em 12 megapixels.

Em primeira instância, o relator ponderou que o anúncio leva o consumidor a erro, uma vez que ele pode acreditar que a câmara chega numa resolução que é incapaz de oferecer, uma vez que os 12 megapixels só são alcançados com o recurso de interpolação dando apenas a impressão de possuir uma resolução maior, sem no entanto aumentar o nível de detalhes.

O anunciante recorreu da decisão de alteração e, em recurso ordinário, reafirmou que a mensagem esclarece as características do produto.

O relator da Câmara Especial de Recursos deu razão novamente aos argumentos do consumidor reclamante. Seu voto pela alteração da mensagem foi acatado por unanimidade pelos conselheiros.

VERACIDADE

“SPEEDY – DOBRO DA VELOCIDADE PARA SEMPRE”

- Representação nº 411/08, em recurso ordinário
- Autora: Net
- Anunciante: Telefônica
- Relatores: Conselheiros Marcelo Sacco (voto vencedor) e Marcelo Benez
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, “caput” e parágrafo 2º, e 50, letra “b” do Código

■ A representação em questão tem como alvo o anúncio da Telefônica com o *claim* “Speedy, com o dobro de velocidade para sempre”.

Segundo a denúncia da Net, o texto do anúncio induz o consumidor a acreditar que, contratando o serviço que oferece determinada velocidade de acesso à internet, poderá ser beneficiado com o dobro da velocidade contratada. No entanto, como sustentado na queixa, o que o consumidor obtém é um desconto no preço pago pelo serviço, e não o dobro da velocidade contratada.

Em sua defesa, a Telefônica alega que todas as informações

pertinentes à promoção são claras no anúncio e que a ação é legítima, uma vez que oferece ao consumidor o dobro da velocidade de acesso (2 ou 4 megas), com pagamento de valor equivalente à metade desta velocidade (1 ou 2 megas).

Em primeira instância, seguindo por maioria o parecer do voto vencedor, os conselheiros acordaram em recomendar o arquivamento da representação. Eles deram razão aos termos da defesa, alegando que se um serviço custa 1 e recebe 2, é possível dizer que houve um desconto de 50% ou recebeu-se o dobro do que foi pago, como faz o anúncio da Telefônica.

A Net recorreu da decisão, reafirmando que o anúncio induz o consumidor a erro. O relator do recurso ordinário concordou com a análise de primeira instância, entendendo, também, que não há infração na oferta. Porém, a seu ver, deve ser feita uma alteração no anúncio, no que tange à expressão “para sempre”, algo praticamente impossível de ser cumprido, no caso da prestação de serviços.

O parecer foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“PRIMO SCHINCARIOL – TODA FAMÍLIA TEM: UM MOLEQUE MUITO FOLGADO”

- Representação nº 408/08, em recurso ordinário
- Autor: Grupo de consumidores (Instituto Alana)
- Anunciante: Schincariol
- Relatores: Conselheiros Cláudia Wagner e Arthur Amorim
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Instituto Alana pediu abertura da representação em questão reclamando do anúncio do refrigerante Schincariol, veiculado em TV. No comercial, um garoto, de seu quarto, pede para a mãe levar-lhe um guaraná, enquanto ela ordena que ele vá dormir. A mãe, que está sentada no sofá, lendo uma revista, tem ao seu lado uma garrafa do produto.

Para o Instituto Alana, a mensagem é abusiva, uma vez que estimula o consumo de refrigerante por parte do público infantil, ressaltando na denúncia considerar que toda e qualquer publicidade voltada para esse *target* é abusiva e ilegal.

Em sua defesa, o anunciante pondera que a denúncia é desproporcional, uma vez que mais do que discutir as características da mensagem em questão, ataca a liberdade de expressão comercial.

Em primeira instância, foi recomendada a sustação do comercial. A relatora entendeu que o comercial trazia apelo imperativo de consumo dirigido à criança, já que ela aparecia pedindo o produto repetidas vezes à mãe.

O anunciante recorreu e, em recurso ordinário, reiterou que não havia infração na mensagem. O relator deu razão aos argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação. No seu entender, o comercial não é enganoso e nem traz nenhuma promessa que contrarie o Código.

O parecer foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos.

“GULLIVER – INCRÍVEL HULK”

- Representação nº 426/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Gulliver
- Relator: Conselheiro Alexandre Annenberg
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50 letra “c” do Código

■ No anúncio em questão, veiculado em TV pela Gulliver, ocorre estímulo a comportamento agressivo, o que é inadequado, tendo em vista que se trata de anúncio destinado ao público infantojuvenil.

O anunciante alega que em nenhum momento as crianças estão expostas a qualquer situação perigosa nem há cenas que incitam à violência ou à prática de condutas socialmente reprováveis. Além disso, alega que o locutor não dirige ordens às crianças estimulando a prática de atos agressivos.

É informado, ainda, que por questões comerciais o anúncio deixou de ser veiculado antes da citação.

O relator recomendou a sustação do comercial, não concordando com a tese da defesa de perda do objeto, e por entender que a mensagem representa estímulo ao comportamento agressivo, como o expresso na locução, que afirma: “Bate mais forte, esmaga mais forte que qualquer super-herói. Ele bate e esmaga como o super-herói mais forte do mundo. Com as novas luvas e máscara do Hulk. É incrível, é Hulk”.

O parecer foi aceito unanimemente.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“JUAN PABLO BUTALLA – BALÃO INTRAGÁSTRICO”

- Representação nº 413/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Juan Pablo Butalla
- Relator: Conselheiro Pedro Kassab
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “G”

■ O anúncio em questão, veiculado em jornal por Juan Pablo Butalla, é alvo de representação por não mencionar a direção médica responsável, como determina o Código para a promoção de produtos e serviços de natureza médica.

Em sua defesa, o anunciante alega, entre outros aspectos, que, como mero agenciador de serviços, não tem o dever legal de possuir diretor médico ou responsável técnico.

No entender do relator, falta ao anúncio efetivamente a indicação do nome e do registro do diretor médico ou responsável. Ele observa que no caso desse tipo de propaganda é pré-requisito estar de acordo com órgãos de fiscalização profissional e governamental. E, neste caso, salienta que é pública e notória a preocupação do Conselho Regional de Medicina quanto ao oferecimento de serviços médicos por agenciadores e financiadores.

O parecer foi aceito por unanimidade.

ORIGINALIDADE

“PORTABILIDADE DE UM JEITO CLARO”

- Representação nº 021/09, em recurso ordinário
- Autora: Oi
- Anunciante: Claro
- Relatores: Conselheiros Mariângela Vassallo e João Monteiro de Barros Neto
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação em questão foi iniciada pela Oi, em razão do uso que vem sendo feito pela Claro da frase “Escolha a operadora porque gosta e não porque está preso a um número”, para divulgar a possibilidade de o usuário substituir a operadora, mantendo o prefixo de seu telefone.

Alega a Oi que o uso da frase pode confundir o consumidor, dada a similitude que guarda com a frase empregada anteriormente pela marca em suas campanhas – “Na Oi você fica porque gosta e não porque é obrigado”.

Na análise de primeira instância, dando razão à argumentação da Claro, os conselheiros seguiram o voto do relator, pelo arquivamento da representação. Concordaram que se tratava de *slogans* distintos e que não há como haver apropriação da ideia de que os clientes fazem suas escolhas pela qualidade dos serviços prestados.

A Oi entrou com recurso ordinário, reafirmando sua argumentação, mas o relator manteve a decisão de primeira instância, observando que é evidente a diferença entre os dois anúncios, uma vez que enquanto um tem como objetivo a migração da operadora pelo desbloqueio, o outro revela claramente o objetivo de valorizar a portabilidade.

O parecer foi acatado por unanimidade na Câmara Especial de Recursos.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“HYUNDAI – I30”

- Representação nº 169/09
- Autora: Mercedes-Benz do Brasil
- Anunciante e agência: Hyundai Caoa do Brasil e Z+ Comunicação
- Relator: Conselheiro Fernando Justus Fischer
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 32, letras “a”, “f” e “g”, e 43, e 50, letras, “a” e “c” do Código

■ A Mercedes-Benz questiona a campanha publicitária do Hyndai i30. Alega que a empresa está se apropriando e se aproveitando indevida e desautorizadamente da marca, prestígio e notoriedade dos veículos Mercedes-Benz. Observa que o anunciante é reincidente, uma vez que emprega os mesmos argumentos já objeto de representação no Conar (processo nº 318/08, no qual foi recomendada a sustação definitiva de anúncios do Hyundai Azera).

O relator concedeu medida liminar para sustar a veiculação e, ao analisar o assunto, confirmou esta decisão, acrescentando pena de advertência para a Hyundai e sua agência, a Z+.

No seu entender, não procede a argumentação da defesa, de que a citação da referida marca na peça publicitária apenas enaltece a concorrente, demonstrando seu prestígio. O relator também discorda de que não haja semelhança entre a campanha atual e a julgada na representação nº 318/08.

O parecer foi aceito por unanimidade.

“DORALGINA – LEONARDO”

- Representação nº 170/09
- Autora: Hipermercados
- Anunciante: Laboratório Neoquímica Comércio e Indústria
- Relator: Conselheiro Ricardo Rezende
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação em questão foi iniciada pela Hipermercados contra o Laboratório Neo Química. Segundo a denúncia, a campanha aproveita-se da fama, do prestígio e do sucesso alcançado pelo Apracur para promover o produto Doralgina. A alegação baseia-se no fato de o concorrente ter contratado o cantor Leonardo (que protagonizou a campanha da marca em 2006) e empregar o mesmo ritmo sertanejo e cenários similares.

Em sua defesa, o Laboratório Neo Química observa que o comercial não está mais sendo veiculado, em virtude da resolução da Anvisa de suspender a veiculação de mensagens publicitárias relacionadas a antigripais.

Ao comentar a alegação da denunciante, a empresa contesta a afirmação de que houve plágio, observando que o fato de os comerciais terem o mesmo protagonista não é determinante. Argumenta que as campanhas têm identidades específicas e salienta as diferenças no caso do tema: Apracur promovia o combate dos sintomas da gripe, ao passo que a campanha de Doralgina tem como foco o alívio de dores de cabeça.

Para o relator, há semelhança entre os dois comerciais, porém ele pondera que é considerável o fato de as veiculações terem um espaço de três anos. O voto pelo arquivamento – aceito por unanimidade – também levou em conta as diferentes indicações terapêuticas dos produtos.

OS ACÓRDÃOS DE JULHO / 2009

Confira o resumo dos acórdãos julgados durante o mês de julho em reuniões realizadas nos dias 2, 15, 16, 22, 28 e 31.

Participaram das reuniões os conselheiros Afonso Champi Jr., Alexandre Annenberg, Aloísio Lacerda Medeiros, Alceu Gandini, Aluizio Maranhão, Ana Rita Dutra, André Luiz Ferreira Costa, André Porto Alegre, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Pedrosa, Cícero José de Azevedo Neto, Cláudio Pereira, Cláudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Décio Coimbra, Eduardo Becker, Eduardo Martins, Ênio Vergeiro, Ercy Pereira Torma, Fabiano Catran, Fabíola Menezes, Fernando Soares de Camargo, Fernando Justus Fischer, Flávio Vormittag, Fred Müller Jr., George Moraes, Geraldo Alonso Filho, Gilson Storck, Gustavo Leme, Gustavo Oliveira, João Monteiro de Barros Neto, João Roberto (Bob) Vieira da Costa, José Genesi Junior, José Francisco Queiróz, José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Leonardo Machado, Luís Carlos Galvão, Luís Celso Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luis Roberto Antonik, Luiz Roberto Valente Filho, Lula Vieira, Manoel Zanzotti, Marcello Artacho, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Marlene Bregman, Martino Bagini, Mauro Sato, Mariângela Toaldo, Mariângela Vassallo, Olavo Ferreira, Oscar de Mattos Jr., Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Paulo Tonet Camargo, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini Neto, Rafael Paschoarelli Veiga, Raul Correa, Raul Orfão Filho, Ricardo (Chester) Amaral da Silveira, Ricardo Cravo Albin, Ricardo Ramos Quirino, Ricardo Resende, Riccardo Vanni Morici, Rino Ferrari Filho, Roberto (Beto) Philomena, Rodrigo Lacerda, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui La Laina Porto, Ruy Mendonça e Sonia Maria de Paulo.

RESPEITABILIDADE

“CASAS BAHIA”

- Representação nº 422/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Casas Bahia
- Relator: Conselheiro Luís Celso Piratininga Jr.
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigos 1º e 27, parágrafo 1º, e 50, letra “b” do Código

■ A representação em questão tem como alvo os comerciais de TV da rede de lojas Casas Bahia que, segundo reclamações de diversos consumidores, teriam um volume excessivo de som. Na denúncia, é enfatizado que os anúncios em questão podem infringir o princípio da respeitabilidade, uma vez que a atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à pessoa e sua intimidade. Além disso, não pode haver publicidade que, direta ou indiretamente, estimule, por exemplo, a poluição sonora.

Casas Bahia alega, em sua defesa, que os termos empregados pelos consumidores queixosos revelam opiniões pessoais e subjetivas. E, em relação ao suposto alto volume dos comerciais, atesta que não há comprovação técnica de tal afirmação. Para enfatizar esta posição, o anunciante anexou aos autos atestados comprobatórios de produtoras de áudio e vídeo, responsáveis pelo material de divulgação, e pelas equipes técnicas das emissoras de TV.

O relator concorda que a dinâmica televisiva imposta pelos anúncios da rede Casas Bahia é eufórica e, por vezes, perturbadora. Porém, além de esta característica não ser exclusividade da rede varejista, ele pondera que é preciso considerar a eficácia das campanhas de um anunciante que mantém, há tempos, o posto de um dos principais do país.

O voto pelo arquivamento foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“SKOL – CARNAVAL 2009”

- Representação nº 054/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: AmBev e F/Nazca S&S
- Relatores: Conselheiros José Tadeu Gobbi e Mariângela Vassallo
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22, 33 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “P”

■ Consumidores de São Paulo, São José dos Campos e Florianópolis reclamaram ao Conar de um anúncio da Skol, veiculado em TV. Queixam-se do fato de a mensagem estimular comportamentos irresponsáveis e promíscuos, além de apresentar, no final, a cena de um modelo com um plástico na cabeça.

Foi concedida liminar para a sustação do comercial e, em primeira instância, o relator votou pela alteração da mensagem, de modo que se respeite os preceitos do Código. Em seu parecer, aceito pela maioria dos conselheiros reunidos na Segunda Câmara, ele discordou dos argumentos da defesa de que o bom humor permeava o anúncio, apenas refletia novos padrões de comportamento e não havia incitação à prática de atos perigosos por ser um produto destinado ao público adulto.

Inconformada com a decisão, a AmBev recorreu, reiterando que o anúncio não causou desvarios, libertinagens ou insanidades coletivas capazes de influenciar comportamentos. O relator do recurso ordinário manteve a decisão pela alteração da mensagem e seu voto foi acatado por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

“BUSCOFEM”

- Representação nº 120/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Boehringer Ingelheim e Leo Burnett
- Relator: Conselheiro Riccardo Vanni Morici
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora de Cotia (SP) reclamou ao Conar do comercial de TV do Buscofem, que mostra uma situação em que tudo está dando errado em um restaurante, quando se descobre que o motivo de tanta confusão, bem no horário de almoço, é a cólica menstrual da chefe de cozinha. Para a reclamante, o comercial passa a impressão ao empregador de que a produtividade feminina é questionável durante o período menstrual.

A defesa informa que o filme em questão tem como base pesquisa da *Revista Brasileira de Medicina*, na qual foi comprovado que a cólica e sua intensidade constituem importantes fatores associados à perda de produtividade laboral das mulheres e em outras atividades diárias.

A defesa alega, ainda, que não ocorre discriminação na mensagem, sendo que a cena apenas retrata uma realidade, uma vez que, conforme comprovado pelo estudo, o problema atrapalha o dia a dia das mulheres. O relator concordou com esta linha de argumentação e votou pelo arquivamento da representação. O parecer foi acatado por unanimidade.

ORIGINALIDADE

“DESTAK – NÃO COMPLICHA, SIMPLIFICA”

- Representação nº 092/09, em recurso ordinário
- Autora: Africa
- Anunciante e agência: Jornal *Destak* e Mthomaz
- Relatoras: Conselheiras Renata Garrido e Mariângela Vassalo
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 38, 41, 42 e 50, letra “c” do Código

■ A Africa recorreu ao Conar contra o anúncio “Destak – não complica, simplifica”, veiculado pelo anunciante em TV aberta e fechada, internet e mídia impressa.

A agência alega que o *slogan* “não complica, simplifica” seria uma cópia da frase “Não complica, amplifica”, criada pela Africa e utilizada pelo jornal *Folha de S.Paulo* desde agosto de 2008 para promover seu caderno de classificados.

O *Destak* contestou a denúncia, argumentando que não concorre diretamente com a *Folha*, uma vez que se trata de um jornal gratuito, com distribuição nas ruas de São Paulo e

que não veicula anúncios de classificados. Alega ainda que a expressão “não complica” é usual e de linguagem coloquial.

Apesar de os veículos não concorrerem diretamente, ambos atuam na área de comunicação de massa, na mídia impressa, e, como ponderou a relatora de primeira instância, pode haver confusão entre os conceitos. Devido à anterioridade da *Folha*, seu voto foi pela sustação da mensagem, acatado por unanimidade.

Destak recorreu da decisão, reiterando os argumentos em defesa da campanha. Com relação à denúncia feita pela Africa, de que houve descumprimento da decisão de primeira instância, o anunciante alegou que solicitou aos veículos a interrupção da transmissão da campanha.

Na Câmara Especial de Recursos, a relatora novamente deu razão à Africa, concordando que houve aproveitamento do conceito empregado pela *Folha*. Pelo descumprimento imediato da recomendação de primeira instância, foi proposta, também, uma pena de advertência ao anunciante. O parecer foi aceito por unanimidade de votos.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“GÁS NATURAL SÃO PAULO SUL”

- Representação nº 266/08, em recurso ordinário
- Autora: Ultragaz
- Anunciante: Gás Natural São Paulo Sul
- Relatores: Conselheiros Mauro Sato e Fabiano Catran
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 4º, 23 e 27, parágrafo 8º, 32, letras “a”, “b”, “c”, “f”, e 50, letra “b” do Código

■ Para a Ultragaz, a campanha da empresa Gás Natural São Paulo Sul, veiculada em folhetos distribuídos em São Paulo, denigre a imagem do produto “botijão de gás”, atribuindo-lhe insegurança no manuseio e o acusando de velho e defasado. Em primeira instância, o relator concedeu medida liminar para a sustação do anúncio e, ao analisar o assunto, recomendou a alteração, de modo que não faça referência ao botijão de gás.

A Gás Natural São Paulo Sul recorreu da decisão, alegando que o anúncio traz uma comparação sutil e bem-humorada entre os dois produtos, e não denigre a imagem do botijão de gás, apenas convidando o consumidor a fazer uma análise crítica sobre o produto.

No entender do relator do recurso ordinário, o anúncio extrapola os limites da comparação permitida pelo Código, assumindo a característica de propaganda denegatória. Ele concorda que o emprego das expressões “velho botijão”, “esqueça as incômodas trocas de botijão” e “você elimina espaços que eram necessários para estocar seus botijões de gás” prejudicam a imagem do produto do concorrente.

Confirmando a decisão de primeira instância, foi recomendada a alteração do anúncio, voto aceito pela maioria dos conselheiros.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“TORTUGUITA”

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

■ Consumidora de Curitiba reclamou ao Conar do comercial veiculado em TV pela Arcor. Segundo a denúncia, a mensagem, dirigida à criança, utiliza termo impróprio e grosseiro durante o diálogo dos personagens. Em determinado momento, um deles chama o outro de “estúpido”.

O relator do recurso ordinário confirmou a decisão de primeira instância pela alteração da mensagem. Em ambos os julgamentos, não foram aceitos os argumentos da defesa de que o comercial narra um episódio fantasioso, engraçado e jocoso, com o intuito de chamar a atenção das crianças.

O parecer, aceito por unanimidade pelos membros reunidos na Câmara Especial de Recursos, enfatiza que o comercial pode e deve ser criativo e divertido, mas para isso não é necessário deixar a educação e os bons modos de lado.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“NATAL DO SHOPPING METRÔ TATUAPÉ”

- Representação nº 436/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Shopping Metrô Tatuapé
- Relator: Conselheiro Cláudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O anúncio em questão foi alvo de representação por conter, segundo a denúncia, apelo imperativo à criança, por meio da frase “A cada 150 reais em compras, com mais dez reais, você leva uma mochila exclusiva. São quatro modelos para você colecionar. Venha viver esta aventura”. O comercial foi veiculado em TV, pelo Shopping Metrô Tatuapé, que foi notificado da representação iniciada pelo Conar, mas não apresentou defesa.

O relator concedeu medida liminar para a sustação da mensagem e, ao analisar o assunto, votou pela alteração do comercial, que deve adequar-se ao Código. Ele observa em seu parecer que, por ser um filme alusivo ao Natal, portanto sazonal, não está mais sendo veiculado, mas o anunciante não deve mais utilizar o argumento em futuras campanhas.

O parecer foi acolhido por unanimidade.

“MOCHILA HOT WHEELS”

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

■ O comercial de TV, veiculado sob a responsabilidade da Sestini Mercantil, é o alvo da representação em questão. Segundo a denúncia, ocorre reincidência de infração, pela utilização de expressão já reprovada pelo Conselho de Ética do Conar na representação nº 275/07.

Embora o anunciante seja diferente, versa sobre a mesma marca de brinquedo, a Hot Wheels, e emprega a frase “vai encarar?”, considerada inadequada tanto pelo convite direto ao consumo – na forma de desafio –, como por ter uma abordagem agressiva, uma vez que tem como foco o público infantil.

O anunciante, em sua defesa, informou que o comercial deixou de ser veiculado antes da notificação da representação em questão e reitera o compromisso da empresa em não empregar mais a mensagem. Solicita ainda que, se houver entendimento de que a frase contida no anúncio não é adequada, seja determinada a alteração do comercial, e não a sustação, como requerido na denúncia.

O relator concordou com a argumentação da defesa e recomendou a alteração da mensagem, com a exclusão da expressão “vai encarar?”. O voto foi aceito por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“CASAS PERNAMBUCANAS – HOJE EU QUERO A LOJA INTEIRA”

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

■ Veiculado em mídia indoor no ponto de venda, o anúncio da rede de lojas Casas Pernambucas, criado pela Lew’Lara, traz a imagem de uma criança que, por meio de um balão comum às histórias em quadrinhos, diz: “Hoje eu quero a loja inteira”. Segundo a denúncia, tal fato configura apelo imperativo e direto de consumo vocalizado por criança, o que infringe o Código.

A defesa requereu o arquivamento da representação, alegando que o anúncio não seria mais utilizado no formato apresentado. E, no mérito, argumenta que não há infração, uma vez que é voltado para adultos e que é evidente o exagero contido na peça, que não pode ser entendido na sua forma literal. O relator votou pela alteração do anúncio, explicando que deve ser modificada a frase proferida pela criança.

Os membros reunidos na Segunda Câmara aceitaram a recomendação, por unanimidade.

“PROMOÇÃO AMIGO GENIAL CHAMYTO”

- Representação nº 141/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Nestlé
- Relator: Conselheiro Ênio Vergeiro
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código

■ Os anúncios veiculados pela Nestlé em TV e site para divulgar a promoção “Amigo Genial Chamyto” são os alvos da representação em questão. Segundo a denúncia, as expressões “Ache o código”, “Envie SMS para 70000 e concorra a dois Nintendo Wii” e “Encontre o código nas embalagens” constituem apelo imperativo à criança. É enfatizado ainda que, por envolver o público infantojuvenil, as informações sobre a cobrança para o envio do SMS deveriam ser mais ostensivas, bem como deveria haver menção à necessidade de autorização prévia dos responsáveis.

Foi concedida medida liminar para a sustação do comercial e, ao analisar o assunto, o relator confirmou esta decisão. Ele observa em seu parecer – aceito por unanimidade pela Sétima Câmara – que mesmo que a promoção, como alega a defesa, seja dirigida também ao público adulto, os anúncios devem respeitar as normas para a publicidade dirigida a crianças, uma vez que sua veiculação ocorreu durante a programação infantil e empregou linguagem voltada a tal público. Não foram acatados outros argumentos da defesa, como o de que as expressões empregadas tiveram como objetivo chamar para a promoção, e não fazer um comando à compra do produto Chamyto.

VERACIDADE

“LAVADORAS BRASTEMP”

- Representação nº 281/08, em recurso ordinário
- Autora: Electrolux
- Anunciante: Whirlpool
- Relatores: Conselheiros Ricardo (Chester) da Silveira (voto vencedor) e Marcelo Benez
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23 e 27, parágrafos 1º e 2º, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A Electrolux questiona a campanha publicitária da Brastemp, marca da Whirlpool, veiculada em pontos de venda e na qual são inseridas afirmações como “Nenhuma outra lavadora é mais resistente que uma Brastemp” e “De cada dez casas do Brasil, cinco têm lavadora Brastemp”. É denunciado ainda o fato de o anúncio trazer em destaque a frase “Testado e aprovado”, como se fosse uma espécie de selo ou certificado. Segundo a denúncia, as informações presentes no rodapé não são suficientes para esclarecer os dados propagados, prejudicando, portanto, a livre concorrência, na medida em que induz o consumidor a erro.

Em primeira instância, seguindo o voto vencedor, os conselheiros determinaram a alteração dos anúncios para a exclusão da expressão “Testado e aprovado”, alteração da frase “De cada dez casas no Brasil, cinco têm lavadora Brastemp”, para que especifiquem que se trata de lavadoras automáticas;

alteração da fonte do *lettering*, tornando-o mais legível; e inserção da identificação da pesquisa na qual os resultados obtidos podem ser consultados pelos interessados.

Ambas as empresas recorreram da decisão. A Electrolux reitera os termos da denúncia, reclama do não cumprimento da primeira decisão e, por fim, solicita também a exclusão da frase “Nenhuma outra lavadora é mais resistente que uma Brastemp”. Por sua vez, a Brastemp declara que já providenciou a substituição dos materiais na maior parte dos pontos de venda (restariam apenas 30%, resultado das dificuldades encontradas em termos operacionais) e requer o arquivamento da representação.

O relator do recurso ordinário reconhece a complexidade do assunto, salientando que a peça publicitária em questão destaca, no mínimo, três informações distintas e de fontes diferentes, Ibope Solution, LatinPanel e testes internos da própria Whirlpool. No seu entender, quando divulgadas em conjunto, essas informações dão margem a erros de interpretação por parte do consumidor.

No seu voto, aceito por unanimidade, ele manteve a recomendação de alteração do tamanho do *lettering* e das frases indicadas na denúncia, além de acatar o pedido da Electrolux, para a exclusão da frase “Nenhuma outra lavadora é mais resistente que uma Brastemp”, pois não há dados na pesquisa que comprovem tal afirmação.

VERACIDADE

“TVA – O MELHOR DA TV POR ASSINATURA”

- Representação nº 304/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: TVA
- Relatores: Conselheiros Leonardo Machado e Riccardo Vanni Morici (voto vencedor complementar)
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “H”

■ O anúncio em questão, conforme queixa de consumidora de Porto Alegre, não permite a leitura adequada de eventuais explicações complementares da oferta, sobretudo se o referido valor cobrado é temporário ou promocional. A mensagem, publicada em jornal, refere-se à venda de pacotes a partir de R\$ 29,90 pela TVA.

A defesa alega que o anúncio traz, de modo legível, todas as informações necessárias para um primeiro momento e que o consumidor também pode obter mais detalhes no telefone 0800 da empresa.

O relator entendeu que, para além do debate sobre a legibilidade do *lettering*, o anúncio não é claro, e propôs a alteração da mensagem, de modo que seja inserida a frase “Válido para os primeiros três meses” ao lado do preço de R\$ 29,90.

Os membros do Conselho de Ética acolheram o voto, mas concordaram com o voto vencedor, que determinou outros aprimoramentos necessários, como a inclusão de imagens compatíveis com o anunciado e esclarecimentos com relação à oferta reduzida de canais.

“EMBRATEL – DDD NO CELULAR 21”

- Representação nº 323/08, em recurso ordinário
- Autora: Oi
- Anunciante: Embratel
- Relatores: Conselheiros Rubens da Costa Santos e Luís Carlos Galvão
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigos 1º e 27, parágrafo 1º, e 50, letra “b” do Código

■ Por unanimidade, os conselheiros da Câmara Especial de Recursos acordaram pelo arquivamento da representação em questão, confirmando a decisão de primeira instância. A Oi contestava o comercial “Aeromoça”, veiculado em TV pela Embratel, reclamando que a informação do anúncio seria enganosa com relação às vantagens oferecidas ao consumidor.

Em sua defesa, a Embratel alega que em momento algum o anúncio afirma que a operadora pratica os preços mais baratos do mercado. O que busca promover é que o preço da ligação DDD seja compatível com o preço de uma ligação local.

O relator do recurso ordinário observa, em seu voto, que não houve, de fato, uma comparação objetiva de preços e condições, o que poderia levar a uma possível inexatidão intencional de cunho antiético.

VERACIDADE

“BRISTOL-MYERS SQUIBB – PROMOÇÃO CARINHO DE MÃE”

- Representação nº 336/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Bristol-Myers Squibb e Giovanni FCB
- Relator: Conselheiro Luiz Fernando Constantino
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Anúncio veiculado em revista feminina pela Bristol-Myers Squibb divulga a promoção “Carinho de mãe”, da marca Dermodex. Segundo queixa de consumidora de Santos, a publicidade não menciona informações essenciais, como o período de validade da ação e os locais onde os cupons poderiam ser encontrados. Ela relata ainda que, ao entrar em contato com o SAC, foi informada de que deveria procurar a rede credenciada de farmácias para retirar o cupom.

O anunciante alega, em sua defesa, que a consumidora obteve no SAC as informações solicitadas e, em um segundo contato, como não havia encontrado os cupons, foi cadastrada para recebê-los em casa, via correio postal.

O relator votou pela alteração do anúncio, concordando com a queixa da consumidora. A recomendação é que a peça deve trazer, ao menos, informações básicas sobre a mecânica promocional.

Os conselheiros reunidos na Segunda Câmara acataram seu voto por unanimidade.

“ECSTASY MOTEL – SUÍTES DUPLEX COM HIDRO, SAUNA...”

- Representação nº 397/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Ecstasy Motel
- Relator: Conselheiro Luís Roberto Antonik
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “c” do Código

■ Consumidor de Curitiba reclamou ao Conar do *outdoor* do Ecstasy Motel, no qual é anunciado que o estabelecimento possui uma suíte duplex, o que não é verdade, uma vez que o estabelecimento não disponibiliza este tipo de acomodação.

Citado, o anunciante não se manifestou, e o relator votou pela sustação do anúncio, voto aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“NET – ASSINE 12 MEGA E SÓ PAGUE 6 – 6 MEGA E SÓ PAGUE 3 – 3 MEGA E SÓ PAGUE 1”

- Representação nº 404/08, em recurso ordinário
- Autora: Telefônica
- Anunciante: Net Serviços
- Relatores: Conselheiros Rubens da Costa Santos e Luís Carlos Galvão
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23 e 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ A Telefônica queixou-se ao Conar da campanha promocional da Net, pela qual são oferecidos descontos crescentes de tarifas de banda larga. Segundo a denúncia, os anúncios induzem o consumidor a erro, uma vez que fazem crer que os benefícios apregoados podem ser utilizados em qualquer caso de contratação, pelo período de um ano, quando, na verdade, referem-se ao pacote Net Combo, ou seja, para ter a vantagem a pessoa deve adquirir também os serviços de telefonia e TV a cabo.

Em sua defesa, a Net alega que as condições de contratação estão devidamente destacadas no *lettering*. Em primeira instância, o relator considerou, em síntese, que os anúncios não eram claros, com *letterings* ilegíveis e insuficientes, e recomendou a alteração do anúncio.

A Net recorreu da decisão, reiterando seus argumentos iniciais, mas eles novamente não foram acolhidos. O relator do recurso ordinário confirmou a decisão pela alteração, em voto aceito por unanimidade. Em seu parecer, observa que as informações não estão sendo apresentadas de forma ética e como exigidas pelo Código.

“COMART VEÍCULOS – ISENÇÃO DE IPI, ICMS, IPVA E RODÍZIO”

- Representação nº 440/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Comart Veículos
- Relator: Conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ O alvo da representação é o anúncio da Comart Veículos, veiculado em jornal e que promove seus automóveis com isenção de IPI, ICMS, IPVA etc.

Segundo a denúncia, o anúncio pode induzir a erro, uma vez que apresenta valores de modelos de veículos com “oferta”, porém não informa de modo claro e ostensivo que tal condição de preço é disponibilizada para portadores de deficiências físicas, para os quais existem descontos pela isenção de diversos impostos.

A Comart explicou em sua defesa que o anúncio foi desenvolvido para ser utilizado em mídia especializada, dirigida a pessoas com necessidades especiais, e que foi adaptado posteriormente. Reconhece que, nesse processo, eventualmente, pode haver algum engano por parte do consumidor, uma vez que não há uma divulgação ostensiva do fato, apesar de os carros disporem de selos específicos para portadores de deficiência e de as isenções mencionadas ser restritas a pessoas nesta condição.

O voto do relator – aceito unanimemente pelos conselheiros – foi pela alteração da mensagem.

VERACIDADE

“LANÇAMENTO DELL STUDIO”

- Representação nº 445/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Dell Computadores
- Relatores: Conselheiros André Luiz Costa e Gustavo Leme
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Um anúncio veiculado na internet pela Dell Computadores é o alvo desta representação. Segundo a queixa, o *banner*, ao trazer o logotipo do Microsoft Office, induz o consumidor a acreditar que o sistema esteja incluído na oferta em questão, o que não é verdade. Em primeira instância, o relator deu razão aos termos da denúncia, recomendando a alteração da mensagem, uma vez que, no seu entender, a publicidade poderia efetivamente induzir o consumidor a engano.

A Dell recorreu da decisão, alegando que o anúncio apenas recomenda a utilização do Microsoft Office e que não menciona ou informa sobre qualquer gratuidade na aquisição do referido produto.

Por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos determinou a reforma da decisão inicial, acolhendo o parecer do relator pelo arquivamento. Este, concordando com a defesa, julgou que a presença da frase “A Dell recomenda o uso...”, inserida logo abaixo do logotipo da Microsoft, não deixa dúvidas sobre o fato de o produto não estar incluído na oferta.

“TRABALHE NO GOVERNO”

- Representação nº 003/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Empresa Jornalística Marconi
- Relator: Conselheiro Alexandre Annenberg
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23 e 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letras “a” e “c” do Código e em seu Anexo “C”

■ A representação em questão refere-se ao anúncio veiculado em TV pela Empresa Jornalística Marconi. Segundo reclamação feita por consumidor de Recife, a mensagem configura propaganda enganosa, uma vez que, apesar de ser um serviço privado e pago de informações sobre concursos, passa a ideia de que se trata de um serviço público de divulgação de novas vagas de emprego na esfera estatal.

Esta interpretação, como alegado na denúncia, é reforçada pelo uso de textos como “Saiba onde se inscrever, os documentos que precisa apresentar e quanto vai ganhar. Não fique de braços cruzados, aqui tem bom emprego esperando por você”, que podem induzir o telespectador a erro, levando-o à conclusão de que basta inscrever-se para obter o emprego, deixando de mencionar com clareza a etapa mais difícil: a necessidade de realizar exames e ser aprovado em concurso público. É agravante, ainda, a omissão da informação de que o acesso oferecido, por meio de cadastro por telefone ou internet, é cobrado do consumidor.

Citada, a Empresa Jornalística Marconi não se manifestou. O relator, ao analisar o assunto, recomendou a sustação do anúncio e advertência ao anunciante.

VERACIDADE

“ACTUAL SALES – SERVIÇOS DE INFORMÁTICA E MARKETING – TESTE Q.I. BRASIL”

- Representação nº 031/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Teste Q.I. Brasil
- Relator: Conselheiro Cláudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de Minas Gerais queixou-se ao Conar do anúncio da empresa Teste Q.I. Brasil, veiculado na internet. Segundo a reclamação, a mensagem é inadequada por oferecer a realização de teste de quociente de inteligência (Q.I.), mas omite que está vinculado à necessidade de assinatura e pagamento de outro serviço. Somente após responder a todo o questionário, o consumidor é informado que deve cadastrar-se para receber conteúdo sonoro e de texto em seu celular, com custo semanal de R\$ 4,99.

Em sua defesa, o anunciante esclarece que há um texto

mencionando o preço para realizar o teste e que as informações não são confusas, nem omissas. Alega que existe, na primeira tela do site, no rodapé, uma mensagem intitulada “Política de Utilização”, na qual está claro que o usuário pode realizar o teste, porém somente terá acesso ao resultado após aderir ao clube Dance Natta.com, um serviço de assinatura, portanto pago. Além disso, o internauta tem à disposição um e-mail para esclarecer dúvidas e, segundo a empresa, não há menção, no anúncio, de que o teste de Q.I. seja gratuito.

Alegou ainda que, por mera liberalidade, a empresa promoveu alterações na página em questão, de forma a deixar ainda mais claras as informações a respeito da forma de utilização, requisitos e preços do serviço.

O relator votou pela alteração do referido site, para que o consumidor não precise presumir nada e que o site contenha a informação clara da necessidade de pagamento e adesão ao serviço. A recomendação foi aceita por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

VERACIDADE

“PLAYPHONE”

- Representação nº 038/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Playphone Entretenimento
- Relator: Conselheiro Leonardo Machado
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Segundo a denúncia, o comercial em questão, veiculado em TV pela Playphone Entretenimento durante programação infantil, é irregular por omitir informação essencial: a cobrança do serviço anunciado – conteúdo de som e imagem para aparelho celular. O valor é cobrado na conta telefônica, no caso de celular pós-pago, ou debitado nos créditos do assinante pré-pago.

A defesa alegou que há informação sobre o valor do serviço de assinatura na publicidade, no canto da imagem, durante quase toda a exibição. Além disso, reitera que a empresa compromete-se a buscar meios e formas ainda mais explícitos que os utilizados atualmente para divulgar os valores cobrados.

O relator reconheceu a boa-fé do anunciante, mas votou pela alteração das mensagens, que devem colocar em destaque os dados referentes à cobrança do serviço.

O voto foi acatado por unanimidade pelos conselheiros.

“A OI ACABOU COM A MULTA”

- Representação nº 043/09, em recurso ordinário
- Autora: Tim Celular
- Anunciante: Oi
- Relatores: Conselheiros Renata Garrido e André Luiz Ferreira Costa
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigos 1º e 27, parágrafos 1º e 50, letra “b” do Código

■ A representação em questão foi iniciada pela Tim, que alega que a campanha “A Oi acabou com a multa” configura propaganda enganosa, uma vez que a resolução da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) impede as operadoras de cobrarem multa ou qualquer valor relativo a período de carência. Em sua defesa, a Oi alegou que concede isenção de multas, mesmo no caso de ter oferecido subsídios para seus usuários, o que torna legítimo que ela apregoe esta vantagem em suas campanhas publicitárias.

A relatora da primeira instância deu razão à Oi, recomendando o arquivamento da representação. A Tim recorreu, reiterando suas razões, mas a Câmara Especial de Recursos, ao analisar o caso, manteve a decisão, seguindo o voto do relator, acatado por unanimidade.

VERACIDADE

“NUTRY BANANA”

- Representação nº 047/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Nutrimental
- Relator: Conselheiro João Roberto Vieira da Costa
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigos 1º e 27, parágrafo 1º, e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de Sorocaba reclamou ao Conar do anúncio “Nutry Banana”, veiculado na embalagem do produto, pela inadequação em termos de apresentação visual, por induzir a uma falsa percepção de tamanho, levando a crer que o produto anunciado – uma barra de cereais – é maior que o efetivamente encontrado.

O anunciante argumenta que a embalagem traz imagens ilustrativas e que tal fato está explícito no anúncio, não havendo tratamento da imagem no sentido de alterar os tamanhos, seja da barra de cereais ou da fruta.

O relator votou pelo arquivamento da representação, e o parecer foi aceito por unanimidade. Ele pondera que, a seu ver, o fabricante buscou encontrar uma forma de equilibrar as informações técnicas e racionais do produto, com os apelos emocionais, expressos em grafismos e ilustrações, sem que isso traga implicações que possam levar o consumidor a engano.

“CERVEJARIA PETRÓPOLIS – BLACK PRINCESS GOLD”

- Representação nº 056/09, em recurso ordinário
- Autora: AmBev
- Anunciante: Cervejaria Petrópolis
- Relatores: Conselheiros Ricardo Resende e Rubens da Costa Santos
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º e 27, parágrafo 1º, e 50, letra “b” do Código

■ A AmBev apresentou recurso ordinário contra a decisão de primeira instância, que determinou a alteração do anúncio “Black Princess Gold” em apenas um dos itens questionados, o emprego da frase “... como só a Cervejaria Petrópolis poderia produzir...”.

O anunciante reitera que o anúncio em questão também contém imperativo de consumo – pelo uso do termo “conheça” – e divulga um suposto aval do imperador Pedro II à cerveja anunciada, aspectos que deveriam determinar sua sustação.

Ao analisar o assunto, o relator do recurso ordinário deu razão à defesa e recomendou a alteração apenas da frase citada, entendendo que a solução da Segunda Câmara – já adotada pelo anunciante, que informou ter providenciado a mudança – foi adequada para corrigir a mensagem.

O voto pela alteração, assim como havia ocorrido no julgamento de primeira instância, foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“GVT – A ESCOLHA FELIZ”

- Representação nº 138/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: GVT
- Relator: Conselheiro Roberto Philomena
- Quinta Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ O anúncio em questão, veiculado em TV pela Global Village Telecom (GVT), com a chamada “A escolha feliz”, foi alvo da reclamação de consumidores de Salvador. Segundo as queixas, trata-se de uma publicidade irregular, uma vez que oferece promoção de serviço de internet a R\$ 59,90, mas omite informação essencial: a necessidade de aquisição de linha telefônica, de forma que o custo cobrado do consumidor torna-se expressivamente mais elevado do que o valor anunciado.

A empresa alega que o comercial denunciado indica a necessidade de aquisição de linha telefônica na forma de *let-*

tering, além de convidar o consumidor a entrar em contato com a central de atendimento e consultar o termo promocional disponível no site da GVT. A defesa também argumenta que é im procedente a denúncia de “venda casada”, uma vez que não condiciona o fornecimento de acesso à internet banda larga à compra de serviços de telefonia.

Foi concedida liminar de sustação, e o relator, ao analisar o assunto, confirmou que o anúncio em questão infringe o Código, uma vez que explora a falta de experiência, de conhecimento e, principalmente, a credulidade do consumidor, partindo da premissa equivocada de que a pessoa deve saber que a atividade-fim da empresa é a venda de serviços de voz e que o serviço de conexão à internet por banda larga é apenas um serviço de valor adicionado.

Os membros reunidos na Quinta Câmara acolheram por unanimidade o parecer do relator pela alteração do anúncio, com pena de advertência ao anunciante. A GVT está recorrendo da decisão.

VERACIDADE

“EUROPA – A SAÚDE DA ÁGUA”

- Representação nº 114/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Brasil Filter
- Relator: Conselheiro Cláudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigos 1º e 27, parágrafo 1º, e 50, letra “b” do Código

■ De acordo com queixa feita por consumidor, os anúncios “Europa – a saúde da água”, veiculados em TV e internet pela Brasil Filter, são inadequados por omitirem informação relevante: a necessidade de manutenção do produto, mediante pagamento de importância expressiva.

O relator votou pelo arquivamento da representação, concordando com a argumentação da defesa que alega, entre outros aspectos, que a queixa apresentada é imprecisa e que todas as informações necessárias sobre o produto, como suas especificações técnicas e instruções de manuseio, encontram-se relacionadas nos folhetos de vendas, além de estarem disponíveis no site.

Por unanimidade, os conselheiros reunidos na Primeira Câmara acataram o parecer.

“GOLS DO PELÉ”

- Representação nº 148/09
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: STB
- Relator: Conselheiro Mauro Sato
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c” do Código

■ Conforme denúncia de consumidor, encaminhada pela 1ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva da Defesa do Consumidor e do Contribuinte do Rio de Janeiro, o anúncio “Gols do Pelé”, veiculado em TV pelo SBT, é inadequado pela falta de informações claras sobre a mecânica de participação no concurso e os encargos que o consumidor passaria a suportar com os custos cobrados pelo envio de mensagens para aparelho celular.

A mensagem chama a atenção pela oferta de carros como prêmios, mas deixa de esclarecer que o envio de mensagem para participar equivale à assinatura de serviço, cuja cobrança seria debitada automaticamente dos créditos do serviço de telefonia móvel. O relator concedeu liminar para a sustação do comercial e, ao analisá-lo, confirmou esta decisão, acrescentando pena de advertência ao anunciante.

No seu entender, houve abuso da liberdade de expressão comercial, na medida em que não é explicitada a verdadeira natureza do serviço na publicidade. Ele contestou, também, a alegação do SBT de que não seria a responsável pelo anúncio, cabendo esta responsabilidade à Yavox. Para o relator, o SBT comprou os serviços da empresa e, na relação de parceria, o espaço foi um dos componentes da negociação, prática conhecida no mercado.

Os conselheiros acataram seu parecer por unanimidade.

VERACIDADE

“O MAIOR DIA DAS MÃES DA INTERNET – AINDA DÁ TEMPO!”

- Representação nº 145/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de grupo de consumidores
- Anunciante: Americanas.com
- Relator: Conselheiro Gustavo Oliveira
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27 e 50, letra “b” do Código

■ A representação em questão foi iniciada a partir de denúncia apresentada pela Pro Teste, Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, contra anúncio veiculado em internet pela Americanas.com.

Segundo a queixa, a empresa não cumpriu o anunciado no site, uma vez que não efetuou a entrega do produto adquirido até a data comemorativa, embora um *banner* anunciasse que ainda dava tempo de comprar um presente para o Dia das Mães. Ao entrar em contato com a empresa, foi informada de que a oferta era válida apenas para os produtos acessados por intermédio do clique no referido *banner*, e não para todas as mercadorias da loja.

O relator ponderou que o *banner* apresentado pela Americanas.com foi visto pelo consumidor, não como um acesso às promoções especiais do Dia das Mães (nas quais estariam os produtos que poderiam ser entregues até a data comemorativa), e sim como uma chamada para todo o site.

No seu entender, não houve, conforme alegado pela defesa, má-fé por parte da empresa, porque as informações sobre a promoção eram disponíveis; tampouco se pode dizer que houve erro bisonho por parte do consumidor.

Na sua avaliação, o problema é que ainda não existe facilidade para assimilar os mecanismos de compra e venda pela web. O seu voto, então, foi pela alteração da mensagem, de forma que haja um alerta, já na primeira peça apresentada (*homepage*), sobre as possíveis limitações que a promoção venha a ter.

Em seu parecer, acatado por unanimidade pelos conselheiros, ele observa que ainda que a comunicação em questão não esteja mais no ar, a orientação deva ser válida para futuras promoções.

VERACIDADE

“PONTO FRIO – O QUE VOCÊ PRECISA?”

- Representação nº 150/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Ponto Frio e DM9DDB
- Relator: Conselheiro George Moraes
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código, em seu anexo “F” e na Súmula de Jurisprudência nº 7

■ Anúncios da rede Ponto Frio, veiculados em TV e em jornal, com a chamada “O que você precisa?”, são os alvos da representação em questão. Segundo a denúncia, as informações de preço dos produtos estão inadequadas, uma vez que são exibidos ostensivamente os valores das parcelas mensais e do preço à vista, porém, para diversos produtos, faltam dados do valor total a prazo, juros e demais taxas incidentes.

Agência e anunciante alegam que as informações relevantes a respeito das condições de financiamento são prestadas de forma suficiente, por meio de *lettering*, além de a empresa disponibilizar o site e o número do serviço de televendas para eventuais consultas.

Citando ainda debates ocorridos no âmbito do Conar, argumentam, em sua defesa, que o mercado publicitário tem procurado alternativas de solução para a questão do *lettering* (ilegível, na maioria dos casos), adotando, dentro do que é aceitável e possível fazer, a iniciativa de disponibilizar todas as informações no site do anunciante e seu número de telefone.

O relator – que teve seu voto acolhido por unanimidade – deu razão aos termos da denúncia, votando pela alteração dos anúncios, que devem sempre informar adequadamente a oferta de seus produtos e serviços.

“DIA DOS NAMORADOS: PAR PERFEITO”

- Representação nº 161/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Internacional Shopping Guarulhos
- Relator: Conselheiro Ricardo (Chester) da Silveira
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23 e 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Consumidora de Bertioga (SP) queixou-se ao Conar do anúncio veiculado pelo Internacional Shopping Guarulhos. Segundo ela, apesar de a publicidade destacar que a promoção anunciada seria válida de 27/5 a 14/6, a ação foi encerrada em 6/6.

Como consta da denúncia, a menção “consulte regulamento” não supre a necessidade de a empresa informar sobre um eventual término da ação em virtude da falta dos itens promocionais.

A defesa alega que a informação estava presente com destaque no regulamento e no cupom promocional. Além disso, esclarece que o shopping veiculou anúncios em jornais da região para comunicar o encerramento da ação promocional antes do prazo, em virtude do fato de terem sido zerados os estoques das canecas promocionais.

O relator pondera em seu parecer que foi convencido de que anunciante e agência não quiseram, de forma deliberada, iludir ou ludibriar o consumidor ao omitir, no anúncio, a informação de que a promoção poderia ser encerrada antes do prazo. No entanto, considera que a publicidade em questão não poderia ter omitido a informação de que, ao término do estoque dos produtos, a ação seria encerrada. O voto foi pela alteração do anúncio, com advertência aos responsáveis para que estejam mais atentos a essa questão em futuras campanhas, lembrando que a informação deve estar presente em todas as peças de comunicação, e não apenas em sites, folhetos e cupons.

VERACIDADE

“3 DIAS DA MULHER REDE HIPERFARMA – QUANTO MAIS VOCÊ COMPRA, MENOS VOCÊ PAGA”

- Representação nº 165/09
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Rede Hiperfarma
- Relator: Conselheiro Ercy Pereira Torma
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50 letras “a” e “c” do Código

■ A representação em questão tem como alvo os anúncios veiculados em TV e mídia impressa – pela Rede Hiperfarma, Associação das Farmácias Autônomas de Curitiba e Região Metropolitana –, nos quais eram oferecidos produtos em oferta, em virtude da passagem do Dia Internacional da Mulher.

Promotores de Justiça de Defesa do Consumidor do Ministério Público do Paraná denunciaram ao Conar as irregularidades dos anúncios, como a inclusão de *lettering* de difícil ou nenhuma legibilidade (no caso do comercial de TV) para divulgar informações relevantes de restrições das ofertas apregoadas. Segundo o anunciante, a publicidade em questão não induz o consumidor a erro, uma vez que é clara quanto à duração e ao preço de comercialização dos produtos.

O relator deu razão aos termos da denúncia, observando, em seu parecer, que faltou clareza aos anúncios, principalmente no que diz respeito às exigências a serem cumpridas para adquirir os produtos em promoção. Foi considerado agravante, também, o fato de os textos não terem legibilidade na TV e, no caso da mídia impressa, a “poluição visual” dificultar o entendimento das condições para desfrutar as ofertas anunciadas.

O voto pela sustação das mensagens, e também pena de advertência ao anunciante, foi aceito por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Quinta Câmara.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“NESCAU NUTRI JÚNIOR”

- Representação nº 299/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Nestlé
- Relator: Conselheiro José Francisco Queiróz (voto vencedor)
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “c” do Código e seu Anexo “H”

■ Consumidor de São Paulo reclamou ao Conar do anúncio do Nescau Nutri Júnior. Segundo a denúncia, há a possibilidade de a mensagem induzir a conclusão errônea de que o produto anunciado seja equivalente aos vegetais apresentados, além de haver desmerecimento dos alimentos naturais.

No comercial de TV, utilizando um cenário teatral, crianças simulam uma cidade atacada por, supostamente, legumes e verduras, denominados de “verdes”, que entoam a frase “chega de ‘era uma vez’, eu sou o verde e vou pegar vocês”. A assinatura observa que os filhos veem os alimentos de um jeito diferente, promovendo o produto.

Segundo a defesa, a mensagem apenas mostra duas visões distintas sobre uma mesma realidade, colocadas sequencialmente, e não justapostas. Esclarece ainda que há especificações na embalagem com relação ao caráter complementar do produto na alimentação infantil.

Por maioria de votos, os conselheiros acolheram o parecer do voto vencedor pela sustação do anúncio. No seu entender, a simples supressão da locução ou imagem não é suficiente para impedir ilações sobre o real poder nutritivo do produto anunciado.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“HOJE É DIA DE PRIMUS”

- Representação nº 400/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Primo Schincariol
- Relatores: Conselheiros José Maurício Pires Alves e Alexandre Annenberg
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação é o comercial “Hoje é dia de Primus”, veiculado em TV pela Schincariol.

Segundo a denúncia, o refrão “Beber uma Primus”, repetido em coro e por diversas vezes, constitui um incentivo direto ao consumo de cerveja, prática que infringe o Código.

Em primeira instância, por unanimidade, os conselheiros acolheram o voto do relator pela sustação do comercial. A seu ver, apesar das alegações contrárias da defesa, a mensagem incita de modo inadequado o consumo do produto.

A Schincariol recorreu da decisão, alegando, entre outros aspectos, que a análise foi excessivamente rigorosa com a publicidade em questão. Argumenta, ainda, que há um limite para se aplicar a regra, sob pena de ceder espaço à mordaca – em uma alusão à censura.

Para o relator do recurso ordinário, o limite é o bom-senso e, neste caso, ele não considera que haja aspectos ofensivos no comercial, recomendando o arquivamento da representação.

Por unanimidade, os conselheiros da Câmara Especial de Recursos concordaram em reformar a decisão de primeira instância, acatando o voto do relator pelo arquivamento.

“FIT CORPUS – PENSE EM VOCÊ”

- Representação nº 417/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Fit Corpus
- Relator: Conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “G”

■ A representação tem como alvo o anúncio veiculado em jornal pela Fit Corpus para promover seus serviços de cirurgia plástica e tratamento estético. Segundo a denúncia, a publicidade é irregular por não revelar a direção médica responsável, como determinado pelo Código.

O relator observa que os procedimentos anunciados são indubitavelmente de caráter médico, o que contradiz os argumentos da defesa, que alega que sua atuação limita-se ao financiamento de cirurgias plásticas. O voto pela sustação da veiculação foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Sexta Câmara.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SLIM FORM MASTIGÁVEL”

- Representação nº 075/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Mais Vantagens – Comércio de Presentes e Produtos de Uso Pessoal
- Relator: Conselheiro Martino Bagini
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “c” do Código e na Súmula de Jurisprudência nº 3 do Conar

■ A Diretoria de Fiscalização da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), amparada em relatórios informativos da Agência Nacional de Saúde (Anvisa), denunciou ao Conar as mensagens publicitárias do Slim Form Mastigável veiculadas em revista e internet. Segundo a denúncia, o produto está registrado como alimento para controle de peso e, portanto, não pode apregoar ritmo ou quantidade de redução de peso, nem qualquer alteração nas sensações de fome ou de ansiedade. Além disso, é alegado que o produto foi registrado como tablete para preparo de bebida, mas a publicidade promove a ideia “Perca peso mastigando”,

o que seria irregular, uma vez que esta versão do produto não está de acordo com a aprovação e o licenciamento da Anvisa.

Em sua defesa, o anunciante argumenta que tem empregado os melhores esforços a fim de adequar suas peças publicitárias e posicionamento comercial às boas práticas. Em relação à Anvisa, informa que não foi possível registrar o produto com o termo “mastigável”, pela ausência de código específico.

O relator responsável pelo caso explica em seu parecer que se ateuve à análise das boas práticas publicitárias, uma vez que não compete ao Conar manifestar-se sobre aspectos técnicos de licenciamento, assim como, de forma análoga, não compete à Anvisa legislar sobre publicidade.

Na análise do anúncio, ele concordou com os termos da denúncia, recomendando a sustação da campanha. No seu entender, o emprego de frases como “perca peso mastigando” e “os resultados são percebidos logo no primeiro dia” é irregular, uma vez que nenhuma delas pode ser comprovada como regra geral, além da confusão gerada por conta da associação entre o ato de mastigar e emagrecer. O parecer foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“VITAL DO BRASIL COMÉRCIO DE UTILIDADES – MAIS SAÚDE PARA SUA VIDA”

- Representação nº 051/09
- Autor: Conselho Superior do Conar, mediante representação do Procon
- Anunciante: Vital do Brasil
- Relator: Conselheiro Pedro Kassab
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letras “a” e “c” do Código e em seu Anexo “G”, item 1

■ A representação em questão foi iniciada a partir de denúncia feita pelo Procon contra o anúncio “Mais saúde para a sua vida”, veiculado em internet para divulgar o multiprocessador Photon Magnético Vital-Trat.

O alvo da reclamação é o fato de a mensagem ser ambígua, não esclarecendo bases científicas, dados comprobatórios ou fontes de pesquisa que possam assegurar o resultado proclamado, como a solução para inúmeros problemas de saúde que menciona.

O anunciante alega que foi feita uma análise parcial de sua publicidade, que traz todas as informações referentes ao produto que, segundo a defesa, tem resultados terapêuticos devidamente comprovados.

Para o relator, é inaceitável a referência aos males e indicações terapêuticas, uma vez que a publicidade não contém elementos comprobatórios dos benefícios apregoados.

O voto pela sustação da veiculação e advertência ao anunciante foi aceito por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Primeira Câmara.

“FIAT PUNTO T-JET”

- Representação nº 108/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett
- Relator: Conselheiro Eduardo Becker
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A partir da queixa de consumidor, o Conar iniciou a representação contra o comercial de TV do Fiat Punto T Jet, da Fiat. Segundo a reclamação, o anúncio é inadequado por apresentar condutas irregulares de alusão a “racha” e incentivo ao excesso de velocidade. A denúncia salienta ainda que a condução do automóvel em pista de corrida não reduz a infração, uma vez que o motorista sequer aparece com equipamentos de segurança.

Anunciante e agência informam que o comercial foi produzido no Autódromo de Curitiba e que os carros foram dirigidos por pilotos profissionais, usando equipamentos adequados. Argumentam também que a prova de arrancada retratada no comercial é um esporte regulamentado, exibido inclusive na TV, e que não pode ser confundido com “rachas” ou “pegas”.

O relator entendeu que o comercial segue uma linha bem-humorada, simulando uma situação improvável e, ao seu ver, não há estímulo para que o motorista comum exceda os limites de velocidade. Seguindo seu voto, os conselheiros reunidos na Sexta Câmara recomendaram, por unanimidade, o arquivamento da representação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“MOTEL CORPUS”

- Representação nº 126/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Bouços & Justos
- Relator: Conselheiro José Tadeu Gobbi
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Diversos consumidores reclamaram ao Conar do comercial de TV, do Motel, do Grupo Bouços & Justus, veiculado na Baixada Santista (SP), em um intervalo de jogo do Campeonato Brasileiro de Futebol. Conforme a denúncia, a mensagem recorre a apelo excessivo de sensualidade e erotismo, além de ter sido programada para o horário vespertino, atingindo uma ampla audiência.

No comercial, uma modelo aparece vestida com maiô, segurando uma bola de futebol, enquanto o *lettering* brinca com a situação, afirmando: “Quando o jogo acabar, como você vai comemorar: bebendo ou comendo?”.

A defesa alega que os trajes da modelo são adequados e que há exagero nas denúncias que qualificam o comercial como “pornográfico” ou de “baixo nível”, uma vez que, apesar da sensualidade, pertinente ao segmento anunciado, não há nada de apelativo ou grosseiro.

O relator deu razão à defesa, votou pelo arquivamento da representação e seu parecer foi acatado por unanimidade.

“PREÇO AZUL ONOFRE – GENÉRICO”

- Representação nº 127/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Drogaria Onofre
- Relator: Conselheiro João Roberto Vieira da Costa
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 14 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “1”

■ A representação tem como alvo o anúncio “Preço azul Onofre – genérico”, veiculado em TV, pela Drogaria Onofre. A denúncia salienta que, na mensagem, há oferta de promoção na modalidade “Leva três, paga dois”, o que é vedado pelo Código.

A defesa argumenta que o objetivo da campanha não era induzir ao uso desnecessário de medicamento, mas sim ofertar um desconto ao consumidor. Observa ainda que no caso do uso de medicamentos contínuos, o consumidor precisa, necessariamente, pesquisar preços e garantir descontos. Como sugestão, para que não pareça dúvida sobre a boa-fé da publicidade, o anunciante se dispõe a inserir um *lettering* com a advertência “Descontos válidos para medicamentos de uso contínuo”.

O relator acatou a proposta do anunciante, votando pela alteração da mensagem, para a inclusão da frase. Os conselheiros reunidos na Segunda Câmara acolheram o parecer unanimemente.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“RED BULL – MENINO”

• Representação nº 128/09
• Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
• Anunciante e agência: Red Bull e Loducca
• Relator: Conselheiro José Genesi Junior
• Segunda Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra “c” do Código

■ O Conar recebeu diversas queixas de consumidores de São Paulo, Paraná, Amazonas, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal e Mato Grosso do Sul contra o comercial “Menino”, veiculado em TV pela Red Bull.

Segundo a denúncia, que sintetiza as reclamações dos telespectadores, o comercial é inadequado pela apresentação de erotização precoce da criança que, no comercial, aparece “convencendo” a mãe a deixá-la assistir a um show de *strip-tease*. Em um primeiro momento, ela se recusa a atender a seu pedido, alegando que isso só ocorreria se “porcos voassem”. Após tomarem o produto – que “dá asas”, de acordo com a mensagem publicitária –, servido obviamente pelo garoto, os suínos passam voando pela janela e, ao final, o menino aparece assistindo ao “show”.

Anunciante e agência refutam as acusações, salientando que, entre outros pontos, o anúncio apresenta uma situação que não é real, utilizando o bom humor para explicitar uma condição fantasiosa, que faz parte do imaginário de qualquer adolescente.

O relator, em parecer, ponderou que o comercial, ainda que se reconheça a importância de sua veia cômica, associa a imagem da criança com situações incompatíveis com sua condição. Por unanimidade, os conselheiros reunidos na Segunda Câmara acolheram o voto pela sustação do comercial.

“LOJAS RENNER – DIA DAS MÃES”

• Representação nº 129/09
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Lojas Renner
• Relator: Conselheiro Ricardo (Chester) da Silveira
• Sétima Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra “b” do Código

■ A representação visa a um comercial de TV veiculado no período do Dia das Mães, pelas Lojas Renner. Segundo a denúncia, o anúncio mostra comportamento inadequado e potencialmente perigoso praticado por criança ao mostrar um garoto entrando num automóvel pela janela traseira do carro.

A defesa alega que o comercial tinha como objetivo prestar uma homenagem às mães e que, para isso, foram gravadas cenas ilustrando brincadeiras, carinho e interatividade entre os pais. Alega, ainda, que a publicidade foi direcionada ao público adulto.

Para o relator, o argumento de que o comercial não tinha como *target* o público infantil não é sustentável, na medida em que as crianças estão expostas a horas e horas de TV diariamente.

Com relação à cena final do comercial, no qual a criança aparece jogando-se para dentro do carro, pela janela, como se fosse algo natural, ele concorda que a imagem banaliza uma situação realmente perigosa e que, portanto, deve ser alterada. Por maioria de votos, os conselheiros acataram a decisão do relator pela alteração da mensagem.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“HORTIGIL HORTIFRUTI – AS COUVES GÊMEAS – UM ATAQUE ÀS DELÍCIAS DA HORTIFRUTI”.

- Representação nº 139/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Hortigil Hortifruti
- Agência: MP Publicidade
- Relator: Conselheiro Eduardo Martins
- Quinta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ De acordo com queixa de consumidor de São Paulo, o anúncio da Hortigil Hortifruti, que traz a chamada “As couves gêmeas”, é inadequado pela alusão ao atentado ocorrido em 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos. Segundo a denúncia, a mensagem, veiculada em *outdoor*, faz uso indevido do humor e desrespeita amigos e familiares das vítimas do referido atentado.

A defesa alega que o citado anúncio integra uma campanha que faz paródias dos grandes sucessos de Hollywood. Além dos títulos, com frases do tipo “A incrível rúcula”, “A outra alface”, “Batatas do Caribe”, entre outras, as imagens são inspiradas em cenas retratadas nos cartazes dos filmes.

O relator votou pelo arquivamento da representação, entendendo que o anúncio em questão faz referência ao filme *As torres gêmeas*, de 2006, e está inserido no contexto de uma campanha que emprega o bom humor.

O voto foi acatado por unanimidade.

“UNIBANCO – MENINO” E “UNIBANCO – MENINA”

- Representação nº 155/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Unibanco e F/Nazca S&S
- Relator: Conselheira Cláudia Wagner
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Nos anúncios em questão, veiculados em TV pelo Unibanco, crianças comentam com seus pais sobre os personagens animados do banco – “bichinhos”. Em um dos filmes, o pai se refere ao fato como “propaganda”, menosprezando-a. No outro, a menina pergunta sobre propaganda enganosa.

Segundo a denúncia, as mensagens contrariam o Código, uma vez que os anúncios não devem denegrir ou desmerecer a atividade publicitária ou os serviços que a publicidade presta à economia como um todo ou ao público em particular.

A defesa alega que os comerciais reforçam as percepções diferentes entre pais e filhos em função de suas experiências e diferenças de idades e que isso foi transmitido de modo irreverente, sem atingir ou desmerecer a atividade publicitária.

O relator deu razão a essa linha de argumentação, concordando que não há desmerecimento à atividade. O voto foi acatado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Pedro Renato Eckersdorff, Marcello Artacho e Carlos Pedrosa
Segunda e Terceira Câmaras

Representação nº 025/09, "Organização Verdemar – Os grandes vinhos são capazes de contar histórias..."
Anunciante: Organização Verdemar

Representação nº 050/09, "É pra passar o carnaval lucrando"
Anunciante: Grupo Karnekeijo Distribuidor de Alimentos
Agência: MV2 Comunicação

Representação nº 072/09, "Vinci Importadora e Exportadora de Bebidas – Grandes estrelas do mundo do vinho, mais perto de você"
Anunciante: Vinci Importadora e Exportadora de Bebidas

Representação nº 079/09, "Brent Empreendimentos e Alimentação – Desperte o yeeehaaaw que existe em você"
Anunciante: Brent Empreendimentos e Alimentação
Agência: Comunica

Representação nº 115/09, "Brahmeiro é guerreiro, é trabalhador. Por isso a Brahma tá tão suada"
Anunciante: AmBev

Representação nº 121/09, "Viva o rei – Chopperia do Gordo"
Anunciante: Chopperia do Gordo

Representação nº 123/09, "Chopperia 2000 – Sabor e diversão"
Anunciante: Chopperia 2000

Representação nº 134/09, "2007 Safra histórica – Casillero del Diablo"
Anunciante: VCT Brasil

Representação nº 137/09, "Reloco Com. Exp. – Uma vinícola. Dois continentes"
Anunciante: Reloco Com. Exp.

Representação nº 143/09, "Supermercados Zona Sul – Nova linha de vinhos Dignus"
Anunciante: Supermercados Zona Sul

Representação nº 158/09, "Midas Indústria e Comércio de Bebidas – Deixe este inverno mais gostoso"
Anunciante: Midas Indústria

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

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Cláudio Pereira, Pedro Renato Eckersdorff,
Alexandre Annenberg e Raul Orfão Filho
Primeira, Segunda e Sétima Câmaras

Representação nº 406/08, em recurso ordinário,
"Brahma 120 anos – Coleção histórica"
Anunciante e agência: AmBev e Africa

Representação nº 073/09, "Baden Baden Choperia –
Botequim Gourmet"
Anunciante: Baden Baden Choperia

Representação nº 083/09, "Casa Porto – Chile,
paraíso dos enólogos"
Anunciante: A.O.C. Comércio de Bebidas

Representação nº 111/09, "Brilho – bebidas,
charutaria, *delicatessen*"
Anunciante: Cyro Torres Junior

Representação nº 112/09, "C&C Comercial de
Alimentos – Adega do vinho".
Anunciante: C&C Comercial de Alimentos

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

OS ACÓRDÃOS DE JUNHO / 2009

Confira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de junho pelo Conselho de Ética do Conar em reunião realizada no dia 18.

Participaram da reunião os conselheiros Afonso Champi Jr., Alceu Gandini, Aloisio Lacerda Medeiros, André Porto Alegre, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo da Silva, Cláudia Wagner, Clovis Speroni, Cristina de Bonis, Daniel Barbará, Décio Coimbra, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fabíola Menezes, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Leme, José Genesi Jr., José Maurício Queiroz, José Tadeu Gobbi, Kleber de Almeida, Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, Marcel Sacco, Marcio Delfim Leite Soares, Mariângela Vassalo, Marisa d'Alessandri, Marlene Bregman, Oscar de Mattos Jr., Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Paulo Fraga, Pedro Kassab, Rafael Davini Neto, Raul Orfão Filho, Ricardo (Chester) Silveira, Ricardo Ramos, Ricardo Rezende, Ricardo Vanni Morici, Rogério Gabriel Comprido, Rubens da Costa Santos e Ruy Mendonça.

VERACIDADE

“NOVO ANTITRANSPIRANTE DOVE HAIR MINIMISING REDUTOR DE PELOS”

- Representação nº 076/09
- Autora: BDF Nivea
- Anunciante: Unilever
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação em questão refere-se ao anúncio publicado em revista pela Unilever e também à embalagem do produto Dove Hair Minimising, nos quais figura a afirmação de que o produto reduz os pelos das axilas. Segundo a denúncia da Nivea, este benefício carece de prova científica para que a publicidade não seja considerada enganosa.

Em sua defesa, a Unilever alega que a promessa do produto tem respaldo científico atestado por laboratório de renome internacional e reconhecido pela Anvisa.

Em reunião conciliatória, ficou acordado que seria acatado o parecer do relator, que teria acesso a pesquisas comprobatórias sobre o produto em caráter confidencial. Ocorre que, frente ao relatório do relator pelo arquivamento da representação, a Nivea não acatou a decisão, apresentando novos documentos.

Tais documentos não convenceram o relator encarregado de analisar o assunto, a ponto de considerar enganosas as afirmações contidas nos anúncios. Ele recomendou o arquivamento da representação e seu voto foi acolhido por unanimidade.

VERACIDADE

“NINHO SOLEIL, LEITE FERMENTADO”

- Representação nº 148/08, em recurso extraordinário
- Autora: Danone
- Anunciante: Dairy Partners
- Relatores: Conselheiros Carlos Rebolo da Silva, Mariângela Vassalo e Carlos Chiesa
- Primeira Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 37, item 2, letra “c”, e 50, letra “b” do Código e seus Anexos “H”, item 1, letra “b”, e “Q”, item 1, letra “d”

■ A Danone questiona o anúncio veiculado em TV pela Dairy Partners para promover seu novo produto, o Ninho Soleil Leite Fermentado. Segundo a denúncia, o comercial utiliza indevidamente a figura de uma médica – a profissional aparece na mensagem depondo que os lactobacilos vivos são probióticos que contribuem para o equilíbrio da flora intestinal.

O relator, em primeira instância, concedeu liminar para a sustação da mensagem e, ao analisar a representação, votou pela alteração do anúncio, por entender que a inserção de depoimento médico não é adequada, uma vez que empresta caráter farmacomedicinal ao produto. Foi considerado agravante ainda o fato de o produto ser direcionado ao público infantil, que merece especial proteção.

O parecer foi aceito por maioria de votos. Inconformada, a Dairy Partners recorreu da decisão, reiterando que a participa-

ção da médica é meramente educativa, que não há possibilidade de haver confusão entre o leite fermentado e um medicamento e que o Código veda ao médico participação em anúncios de empresas ou produtos ligados à medicina, e não de alimentos, como é o caso.

A relatora de segunda instância deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação, observando que não vislumbra na mensagem em questão nenhuma associação do produto anunciado a um farmacomedicinal e que a figura da médica está corretamente identificada. O voto foi acatado pela maioria dos conselheiros reunidos na Segunda Câmara.

Dessa vez, quem recorreu foi a Danone, solicitando a revisão da decisão, observando que na representação nº 236/07 ela própria havia sido condenada por utilizar médico em propaganda de alimento.

O relator do recurso extraordinário decidiu manter a decisão pela alteração do comercial – voto aceito por maioria. Em seu texto, observa que o uso de um profissional de medicina num comercial de alimento está deslocado e que sua presença pode ser efetivamente interpretada de modo distorcido pelo consumidor. Alega, ainda, que se um médico não pode ser porta-voz das qualidades de um produto ou empresa ligada à medicina – como determina o Código de Ética da categoria –, não deve também ser considerado uma autoridade em outro segmento.

VERACIDADE

“SPORTINGBET.COM”

- Representações n.ºs 080/09 e 094/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: Internet Opportunity Entertainment (Sports) Limited e Traffic Assessoria e Comunicações
- Relator: Conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letra “c” do Código

■ As publicidades em questão foram submetidas ao Conselho de Ética do Conar por remeterem a site (Sportingbet.Com) que disponibiliza jogos de azar, com a possibilidade de o consumidor brasileiro jogar pela internet, mediante pagamento de apostas por meio de cartão de crédito ou boleto bancário.

O fundamento das representações – uma referente ao filme e outra a anúncios veiculados em placas de estádio, sob a responsabilidade da Traffic – é o de que as mensagens divulgam

atividade tida como contravenção penal no país, o que contraria o Código Ético-Publicitário.

Em sua defesa, os anunciantes Internet Opportunity Entertainment e Traffic Assessoria e Comunicação alegam que o site Sportingbet vem sendo divulgado no país há cerca de dois anos e ponderam que houve, neste caso, uma interpretação enviesada da legislação penal. Em resumo, argumentam que a tipificação de jogos mediante apostas na internet como contravenção penal é ainda muito controvertida no Brasil, sendo prematuro afirmá-la categoricamente.

Foi concedida liminar para a sustação das mensagens e, ao analisar o assunto, o relator confirmou esta recomendação. No seu entender, não têm razão os anunciantes quando invocam a legalidade da atividade exercida, considerada ilícita e, sobretudo, passível de ser a qualquer momento reprimida pelas autoridades brasileiras.

O parecer foi aceito por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Primeira Câmara. Os anunciantes recorreram da decisão.

VERACIDADE

“LAVA E SECA LG”

- Representação nº 100/09
- Autora: Whirpool
- Anunciante e agência: LG e Y&R Propaganda
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri (voto vencedor)
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A Whirpool questiona o anúncio veiculado em TV pela LG, em virtude da utilização da expressão “Lava melhor”, empregada sem que sejam evidenciados os critérios objetivos que fundamentam tal afirmação de superioridade.

Conforme requisitado, foi concedida liminar de sustação do comercial. Na análise do assunto, a relatora confirmou esta recomendação, observando que a mensagem, embora destaque o modelo que aparenta ser aquele com lavagem com água e vapor, induz a crer que toda a linha Lava e Seca LG contém as propriedades mencionadas, o que não foi demonstrado. Para a relatora, o uso generalizado referindo-se a Lava e Seca LG não é aceitável, o que justificaria a suspensão da veiculação.

Os conselheiros reunidos na Sétima Câmara acordaram, por maioria, em recomendar a alteração do anúncio, conforme voto vencedor, que enfatiza a necessidade de o anunciante deixar claro que os atributos promovidos no anúncio são exclusivos dos modelos Dual Spray System.

“GVT – A ESCOLHA FELIZ”

- Representação nº 106/09
- Autora: Oi
- Anunciante: Global Village Telecom (GVT)
- Relator: Conselheiro Artur Menegon da Cruz
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, “caput”, e parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ Segundo a Oi, o comercial veiculado pela GVT pode induzir o consumidor a erro, uma vez que não informa as condições restritivas da promoção, como a multa em caso de rescisão do contrato, a redução da velocidade de acesso ou aumento do preço.

Em sua defesa, a GVT alega que a Oi equivocou-se ao enfatizar, em sua denúncia, apenas a locução, ignorando outros componentes essenciais do anúncio, tendo em vista que as informações básicas são explicitadas por meio de locuções e *letterings* explicativos. Argumenta ainda que não há como exaurir todo o regulamento da promoção num comercial de trinta segundos, mas que a mensagem é clara em relação aos dados essenciais da oferta.

Informa também que promoveu modificações em suas peças, com o intuito de tornar mais evidentes as informações básicas das ofertas veiculadas.

O relator, que havia concedido medida liminar para a sustação do comercial, pondera em seu parecer que o *lettering*, supostamente elucidativo das restrições da oferta, é ilegível. Sendo assim, recomenda a alteração do anúncio, de modo que seja inserida informação acerca da existência de restrições e condições limitadoras da promoção, tanto na locução como nos *letterings*.

O parecer foi acolhido por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“BOA, SÓ SE FOR ANTARCTICA”

- Representação nº 140/08, em recurso extraordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: AmBev e AlmapBBDO
- Relatores: Conselheiros Fátima Pacheco Jordão, Aloísio Lacerda Medeiros (voto vencedor) e Ênio Basílio Rodrigues (voto vencedor)
- Primeira Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O comercial em questão, veiculado pela Antarctica, foi alvo de representação por apresentar, segundo a denúncia, a sensualidade como elemento de destaque, o que contraria as regras estabelecidas para a categoria. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária determina: “Eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual”.

Agência e anunciante argumentam, em sua defesa, que o anúncio explora o bom humor como forma de comunicação, que a ideia de “boa” está atrelada ao próprio produto e que o culto à beleza é cada vez mais valorizado na vida real, não podendo as mensagens publicitárias passar ao largo deste fato.

A decisão de primeira instância, por maioria de votos, foi pela sustação dos anúncios. Segundo a relatora, seriam ofen-

sivos à imagem e à dignidade das mulheres, além de conter indevida exploração do erotismo, ajudando a caracterizar a categoria do produto como sexista e promotora de estereótipos ofensivos.

Reforçando a total conformidade do anúncio à ética publicitária, anunciante e agência interpuseram recurso. Negaram que o comercial tivesse como mote principal o apelo à sensualidade e reafirmaram que não há erotização ou desmerecimento da figura feminina.

Por maioria, os conselheiros da Câmara Especial de Recursos acolheram o parecer do voto vencedor, pelo arquivamento da representação, que considerou que o apelo à sensualidade no anúncio está dentro dos limites do Código e dos padrões sociais.

O diretor executivo do Conar interpôs recurso extraordinário, reafirmando os argumentos anteriores e destacando ser inegável que o uso da sensualidade é o mote, a ideia central das peças publicitárias em questão.

O relator do recurso extraordinário votou pela reforma da decisão de segunda instância, determinando a sustação do comercial. Porém, reunidos em Plenário, os conselheiros, por maioria de votos, acordaram pelo arquivamento da representação. Eles aceitaram o parecer do voto vencedor, que julgou que a mensagem atende aos limites do Código.

PUBLICIDADE COMPARATIVA

“OI – VENTRÍLOQUO”

- Representação nº 395/08, em recurso ordinário
- Autora: Vivo
- Anunciante: Oi
- Relatores: Conselheiros Mauro Sato e Ricardo Ramos Quirino
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 2º e 6º, letra “d”, 32 e 50, letra “c” do Código

■ O objeto da presente representação é o comercial de TV “Oi – Ventriloquo”, veiculado nos mercados de Fortaleza e Recife. Segundo a denunciante, a Vivo, a mensagem divulga informação inverídica, praticando propaganda comparativa irregular. O alvo da reclamação é a afirmação de que o chip fornecido pela Oi é o único que funciona em qualquer aparelho celular. A Vivo rechaça tal afirmação, enfatizando em sua denúncia que um dos modelos comercializados, o Samsung B 130, não é compatível com o chip da concorrente. A operadora alega ainda que o comercial faz referência aos seus serviços, denegrindo sua imagem.

O relator de primeira instância deferiu o pedido de liminar para a sustação do comercial e, na análise da representação, confirmou esta decisão, ponderando que o anúncio em questão, ao contrário do alegado pela defesa, caracterizava-se como uma peça dirigida à Vivo, uma vez que foi veiculado no período em que a marca anunciava sua entrada no mercado do Nordeste.

A Oi interpôs recurso ordinário, no qual reafirma que não há referência à Vivo na mensagem e que apenas ressalta seus próprios benefícios.

O relator do recurso confirmou a decisão de primeira instância, recomendando a sustação do comercial. No seu entender, o emprego da frase “tem operadora vindo aí” é uma alusão à Vivo, e o fato de existir pelo menos um aparelho que não é compatível com o chip da Oi torna inverídica a afirmação. Além disso, aponta que a locução “só que eles não têm coragem de dizer isso para você” denigre a imagem da Vivo.

O parecer foi acatado por unanimidade.

PUBLICIDADE COMPARATIVA

“A COMGÁS JÁ CHEGOU À VILA CARRÃO. DÊ ADEUS AO BOTIJÃO”

- Representação nº 446/08, em recurso ordinário
- Autora: Ultragaz
- Anunciante: Comgás
- Relatores: Conselheiros Arthur Amorim (voto vencedor) e Cristina de Bonis
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 4º, 23, 27, parágrafo 8º, 32, letras “a”, “b”, “c” e “f”, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “Q”

■ A representação, iniciada pela Ultragaz, tem como alvo os anúncios da Comgás, veiculados via folhetos e brindes como porta-guardanapos, no bairro da Vila Carrão, em São Paulo.

Segundo a denúncia, a Comgás busca atribuir vantagens ao seu produto denegrindo o da concorrência, ao empregar frases como “não deixa você na mão”, “não escurece o fundo de sua panela” e “valoriza seu patrimônio”. É informado, também, que a empresa é reincidente, uma vez que na representação nº 183/07 o anunciante já havia sido condenado por atribuir ao

produto da Ultragaz uma suposta menor segurança.

A relatora concedeu a medida liminar para a sustação do comercial. Em primeira instância, na análise do assunto, os conselheiros, por maioria de votos, recomendaram o arquivamento da representação, concordando com o relator do voto vencedor, para quem a Comgás conseguiu comprovar, em sua defesa, que as frases contestadas eram verídicas.

Inconformada, a Ultragaz recorreu da decisão, alegando que o âmago da questão é a comparação desleal e antiética, uma vez que as frases em destaque não são para ressaltar as qualidades do gás encanado, e sim depreciar o concorrente, o botijão de gás.

A relatora do recurso ordinário votou pela alteração do anúncio no sentido de se excluir a frase “Dê adeus ao botijão”. No seu entender, esta afirmação pode induzir o consumidor a pensar que o gás encanado é melhor ou oferece melhores condições de uso que o botijão.

Os conselheiros, por unanimidade, acolheram o parecer.

Brasil sediará próxima reunião do Conared

O presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, confirmou no encerramento dos trabalhos da III Reunião de Organismos de Autorregulação Publicitária da América Latina, Conared, em outubro, que o Brasil sediará o próximo encontro da entidade, a ser realizado em São Paulo, no segundo semestre de 2010, em data ainda a ser decidida, como parte dos festejos dos trinta anos de fundação do Conar.

O Brasil já havia se comprometido a sediar o encontro em 2011, a reunião de 2010 estando programada para a Argentina, que cedeu a sua data ao Conar.

Leifert participou da Reunião do Conared, em Santiago do Chile, em companhia de Edney Narchi, vice-presidente executivo do Conar. Com representantes de Argentina, Chile Colômbia, El Salvador, Guatemala, México, Paraguai, Peru e

Uruguai, Leifert discutiu a situação da autorregulamentação publicitária na região e apresentou balanço das atividades da entidade no Brasil.

Em sua apresentação, ele falou sobre a estrutura da autorregulamentação e do Conar, do seu quadro associativo, do sistema misto que rege a publicidade brasileira, das ameaças contra a liberdade de expressão comercial e de como o Conar tem reagido a elas.

O Conared é uma instância de diálogo e intercâmbio de experiências de aplicação da autorregulamentação e de critérios éticos à comunicação comercial. Entre os temas apresentados durante os três dias da reunião no Chile, a publicidade de várias classes de produtos e serviços, atividades promocionais e publicidade relacionadas a temas ambientais.

Centro de Referência sobre Liberdade de Expressão

www.liberdadedeexpressao.org.br

