

Os 30 anos do Conselho de Ética do Conar

Reunião plenária seguida de confraternização em homenagem ao Conselho de Ética, com a presença de 120 pessoas, marcou o início da celebração dos 30 anos de fundação do Conar.



O presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, discursa durante o almoço

Reunião e almoço aconteceram em 19 de agosto, em São Paulo, e contaram com a presença do presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, dos vice-presidentes Geraldo Alonso Filho, Luiz Carlos Dutra Jr. e Antonio Carlos de Moura, dos diretores Fernando Portela, João

Luiz Faria Netto e Dorian Taterka, e de presidentes e membros das oito Câmaras do Conselho de Ética. Também estiveram presentes os ex-presidentes do Conar, Petrónio Corrêa e Ivan Pinto, e o vice-presidente executivo, Edney Narchi.

Continua na pág. 3

DIRETORIA REELEITA PARA NOVO MANDATO

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 (até 10/09/2010)

Processos abertos	269
Processos julgados	254
Reuniões de conciliação	19



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

DIRETORIA

Presidente

Gilberto C. Leifert

1º Vice-Presidente

Geraldo Alonso Filho

2º Vice-Presidente

Luiz Carlos Dutra Jr.

3º Vice-Presidente

Antonio Carlos de Moura

Diretor de Assuntos Legais

João Luiz Faria Netto

Diretores

Fernando Portela
Dorian Taterka

Vice-Presidente Executivo

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA

biênio 2008/2010

Presidente

Cons.º Gilberto C. Leifert

Secretário

Cons.º Luiz Carlos Dutra Jr.

Presidentes das Câmaras:

1ª Câmara – Cons.º Hiran Castello Branco

2ª Câmara – Cons.º Ruy Prado de Mendonça

3ª Câmara – Cons.º Armando Strozenberg

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

5ª Câmara – Cons.º Paulo Tonet Camargo

6ª Câmara – Cons.º Rodrigo Lacerda

7ª Câmara – Cons.º Luiz Roberto Valente Filho

BOLETIM DO CONAR

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

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

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

© Conar

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

Continuação da matéria de capa

Os 30 anos do Conselho de Ética do Conar

Em pronunciamento aos presentes, Leifert disse que, em vez de relembrar as ameaças à liberdade de expressão comercial, preferia celebrar conquistas e vitórias, como o fato de o Conar ser reconhecidamente a primeira organização da sociedade civil do país dedicada à autodisciplina. Ele lembrou o caráter privatista da entidade e o fato de já contabilizar a abertura de mais de 7.200 processos éticos.

Leifert também mencionou as várias atualizações do Código ético-publicitário, "sempre que o exigiram demandas sociais e a evolução da atividade", as mais recentes delas envolvendo a publicidade de bebidas alcoólicas, alimentos e produtos destinados ao público infantil. Para ele, as atualizações são "tarefa sem fim, que muitas vezes se afigura exacerbada aos olhos de alguns e branda ante as expectativas de outros. O fato é que o Conar não cria direitos ou obrigações, não manda prender, devolver dinheiro ou trocar mercadoria. É o trabalho dos seus voluntários que vem gerando, ao longo desses anos, o crédito indispensável para que o mercado pudesse prescindir do controle estatal e de novas leis".

Proseguiu o presidente do Conar: "além do reconhecimento que nos devotam autoridades e consumidores, é motivo de justo orgulho o status conquistado pelo nosso sistema de autorregulamentação no âmbito internacional. O Conar do Brasil segue ombreado a seus congêneres mais evoluídos e

acreditados, como o são o do Reino Unido e o da Espanha. Ele inspirou e é tido como referência para os coirmãos da Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Paraguai, Peru e Uruguai".

Encerrando seu pronunciamento, Leifert agradeceu, em nome da diretoria, aos voluntários que atuam e atuaram nos Conselhos Superior e de Ética e aos colaboradores dos corpos técnico e administrativo da instituição. "Ao propor-lhes um brinde pelas conquistas acumuladas nestes primeiros 30 anos, lanço o olhar para o futuro próximo, fazendo votos que o Brasil se consolide como democracia, como economia vigorosa e ascendente; que seus cidadãos sejam bem informados e sejam distinguidos como consumidores conscientes; que nossa propaganda seja tão útil quanto respeitada; que nossos anúncios sejam tão criativos e eficientes quanto éticos; que os veículos sigam independentes e dispostos a acatar as recomendações do Conar; que o Estado não se afaste do cumprimento da Constituição e das leis", concluiu Leifert.

As comemorações pelo aniversário do Conar prosseguem em outubro, quando a entidade promove, no Rio de Janeiro, a IV Reunião de Organismos da Autorregulação Publicitária da América Latina - Conared, com a participação de conselhos de autorregulamentação publicitária de 11 países.



► Nesta e nas páginas seguintes, fotos do almoço de confraternização.

Aqui, a partir da esquerda, Antonio Carlos de Moura, vice-presidente do Conar; Petrónio Corrêa, ex-presidente do Conar; Gilberto C. Leifert, presidente do Conar; Willy Haas Filho, diretor da Rede Globo; João Ciaco, presidente da ABA; e Luiz Carlos Dutra Jr., vice-presidente do Conar



▶ Bob Vieira da Costa (da representação da Abap) e Geraldo Alonso Filho, vice-presidente do Conar

Cezar Massaioli (Abap) e Leonardo Machado (ABA) ◀



▶ Marisa D'Alessandri e Renata Garrido (ambas da ABA). Ao fundo, Ivan Pinto



▶ Arthur Amorim (da representação dos profissionais de criação) e Hiran Castello Branco, presidente da 1ª Câmara do Conselho de Ética

Flavio Vormitag (ABA), Tânia Pavlovsky e Luiz Fernando Constantino (ambos da representação da Abert) ◀



▶ Paulo Machado de Carvalho Neto, presidente da 4ª Câmara, Álvaro Leopoldo e Siva Filho (Abert) e Ricardo Ramos (APs)



▶ Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, e Gilberto C. Leifert

Raul Orfão Filho (mídia interativa) e Rubens da Costa Santos (sociedade civil) ◀



▶ Julio Abramczyk (sociedade civil) e Raul Nogueira, do Conselho Superior do Conar





▶ Luiz Celso de Piratinga Jr. e Cezar Massaioli (ambos da Abap)

Marcelo de Salles Gomes (Aner), Gilberto Xandó (ABA) e Rodrigo Lacerda, presidente da 6ª Câmara. Em pé, Armando Strozenberg, presidente da 3ª Câmara



▶ Gustavo Leme (ABTA), Ênio Vergeiro (Aner) e Aloísio Lacerda Medeiros (sociedade civil)



▶ Alonso, Angela Rehem (Aner) e Sidnei Basile, da Editora Abril

Dutra e Dorian Taterka, diretor do Conar ◀



▶ Adilson Xavier, Eduardo Martins, Manoel Zanzotti e Ricardo Chester da Silveira, todos representando profissionais de criação



▶ Rogério Dezebrom, da Talent, Percival Caropreso e Chester (ambos representando profissionais de criação) e Ricardo Cravo Albin (Abert)

◀ Kleber de Almeida (sociedade civil), Fernando Portela e João Luiz Faria Netto, ambos diretores do Conar



▶ Ana Carolina Pescarmona, Rosana Galvão e Priscila Cruz (todas da ABA)



► Ruy Mendonça, presidente da 2ª Câmara, e Gustavo Leme (ABTA). Em pé, Leifert

◀ Clovis Speroni (Abap), Paulo Fernandes (Abert) e Roberto Hilton (Abap)



► Paulo Fernandes e Iuri Leite (ambos da Abert), Leifert, Queiroz Filho e Renato Tourinho (ambos da Abap), Edney Narchi, vice-presidente do Conar, e Walter Santos (Aner)



▶ Luiz Cássio dos Santos Werneck Netto, Carlos Rebolo da Silva, Priscila Cruz, Newman Debs e Andrea de Melo (todos da ABA)

◀ José Luiz Madeira e Marcello Serpa, ambos da AlmapBBDO, e Paulo Fraga (ANJ)



▶ Roberto Muylaert, presidente da Aner, e Fernando Fortes





▶ Paulo Salles e José Carlos de Salles Gomes Neto

▶ Petrônio, Caio Barsotti, presidente do Cenp, e Claudio Pereira (Central de Outdoor)



▶ Rogério Gabriel Comprido e Ana Rita Dutra (ambos da Aner)



▶ Álvaro Leopoldo e Silva Filho, Paulo Machado de Carvalho Neto (ambos da Abert), José Francisco Queiróz e Alceu Gandini (ambos da representação das APs)

Luiz Cássio dos Santos Werneck Netto e Carlos Rebollo da Silva. Em pé, Rafael Sampaio, da ABA



▶ Presentes ao almoço aplaudem discurso do presidente do Conar

OS ACÓRDÃOS DE JUNHO / 2010

Confira o resumo dos acórdãos julgados pelo Conselho de Ética do Conar, em junho, em reunião conjunta realizada no dia 17, em São Paulo.

Participaram da reunião os conselheiros Gilberto C. Leifert, presidente do Conselho de Ética, Luiz Roberto Valente Filho, secretário ad hoc, Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Aluizio Maranhão, Afonso Champi Jr., Ana Carolina Pescarmona, André Porto Alegre, Antonio Totaro Neto, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Cícero José de Azevedo Netto, Cláudia Wagner, Cláudio Pereira, Ênio Vergeiro, Fabíola Menezes Ferreiro de Paula, Flávio Vormittag, Geraldo Alonso Filho, José Genesi Jr., José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Júlio Abramczik, Leonardo Machado, Leandro Conti, Luiz Celso Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Mariângela Vassalo, Marcello Braga Artacho, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Martino Bagini, Mauro Sato, Milena Seabra, Newman Debs, Olavo Ferreira, Oscar de Mattos Jr., Paulo Chueiri, Paulo Uebel, Pedro Renato Eckersdorff, Priscila Cruz, Rafael Davini Neto, Raul Orfão Filho, Ricardo (Chester) da Silveira, Ricardo Ramos, Riccardo Vanni Morici e Rui La Laina Porto.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“TIM INFINITY PÓS – COMPARE OS PLANOS DE CADA OPERADORA”

• Representação nº 306/09
• Autora: Claro
• Anunciante: TIM
• Relator: Conselheiro Afonso Champi Jr.
• Primeira e terceira Câmaras
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 4º, 23, 27, 32, 43 e 50, letra “c” do Código

■ A Claro ofereceu representação contra a TIM, em razão de uma mala-direta informando consumidores sobre o seu plano para serviços pós-pagos de telefonia celular “Infinity Pós”. Na publicidade, além do detalhamento do produto ofertado, é feita uma comparação entre o TIM Infinity 160 e outro pacote de serviços oferecido pela “Operadora C”.

Segundo a denúncia, ao usar a cor vermelha na linha dedicada à “Operadora C”, o anúncio estaria referindo-se à Claro. Adicionalmente, inclui menção explícita à empresa na nota de rodapé, além de comparar planos que não se equiparam. A Claro questiona ainda a falha na informação sobre as condições para obter benefício de falar de graça após o primeiro minuto em ligações de discagem direta à distância (DDD) ou sobre o custo de ligações locais. Atendendo ao pedido da Claro, o relator deferiu medida liminar para a sustação imediata da distribuição da mala-direta.

Em sua defesa, a TIM esclarece que acatou a decisão do Conar, mas argumenta que os folhetos contêm todos os dados necessários para informar corretamente o consumidor. Quanto ao emprego da cor vermelha, observa que ela é usada na identificação de outras empresas e que não pode ser reconhecida como exclusividade da operadora.

Ao analisar o assunto, o relator manteve a decisão de sustação. Em seu parecer, acatado por unanimidade, observa que não se deve comparar planos com características que diferem entre si, tampouco empregar sinais distintivos da Claro na peça publicitária.

VERACIDADE

“ADES NUTRIKIDS”

• Representação nº 266/09, em recurso extraordinário
• Autora: Nestlé
• Anunciante: Unilever Brasil
• Relatores: Conselheiros Carlos Chiesa, Arthur Amorim (voto vencedor) e Flávio Vormittag
• Segunda Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética
• Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ A Nestlé apresentou denúncia contra o anúncio “Ades Nutrikids”, veiculado em mídias impressa, televisiva e materiais de ponto-de-venda, sob a responsabilidade da Unilever. Segundo a queixa, a campanha e a embalagem de Ades Nutrikids trazem a informação de que o produto é feito especialmente para as crianças e possui nutrientes para “deixá-las com tudo”. Para a Nestlé, tais afirmações caracterizam o produto como alimento com alegações de propriedades funcionais e, como tal, deveria atender às regulações da Anvisa.

Em sua defesa, a Unilever informou que o produto enquadra-se na categoria de alimento com informação nutricional complementar e, portanto, com dispensa de registro. Em primeira instância, por entender que a regulamentação da Anvisa permitia interpretações diferentes, o relator manifestou-se pelo arquivamento da representação, decisão acatada por unanimidade.

A Nestlé recorreu, argumentando que a campanha não poderia valer-se da alegação funcional sem a expressa autori-

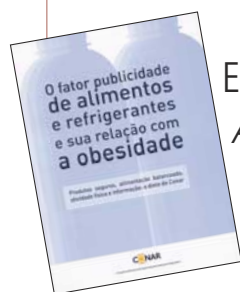
zação da Anvisa. A Unilever contestou esta alegação, reiterando a questão do enquadramento do produto junto ao órgão responsável.

Por maioria, os conselheiros da Câmara Especial de Recursos acolheram a manifestação do voto vencedor, que entendeu ser necessário alterar as mensagens, bem como as embalagens de Ades Nutrikids. Eles embasaram a decisão no fato de ter havido alteração, no sentido de exclusão de promessa dos benefícios funcionais, para o produto Ades. Por coerência, a mesma providência deveria ser adotada para a versão infantil. Foi estipulado prazo de seis meses para a alteração da embalagem.

A Unilever recorreu em recurso extraordinário, esclarecendo que as afirmações contidas na campanha e na embalagem não são alegações de propriedades funcionais. E junta aos autos documentos reconhecidos e usados como referência, inclusive pela própria Anvisa.

O relator do recurso extraordinário pondera que, no seu entendimento, o Conar não poderia nem deveria suprir a falta de clareza regulatória a respeito das questões em análise, motivo pelo qual se manifestou a favor do arquivamento da representação. Entende que se a infração existe por parte da Unilever no tocante à falta de registro de seu produto e/ou falta de autorização para o uso de claims denunciados, cabe à autoridade sanitária adotar as providências necessárias.

Por maioria, o voto foi aceito pelo Plenário do Conselho de Ética.



EXEMPLARES DO LIVRO
A DIETA DO CONAR PODEM
 SER SOLICITADOS PELO E-MAIL
conar@conar.org.br

VERACIDADE

“SBP AUTOMÁTICO”

- Representação nº 324/09, em recurso ordinário
- Autora: Ceras Johnson
- Anunciante: Reckitt Benckiser
- Relatores: Conselheiros Ênio Basílio Rodrigues e Marcelo de Salles Gomes
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ A Ceras Johnson considera que campanha publicitária do SBP Automático, da Reckitt Benckiser, contém apresentação visual capaz de induzir o consumidor a engano sobre a sua composição química e nocividade. A denunciante lembra que, tempos atrás, a Reckitt Benckiser veiculou campanha comparativa mostrando os pretensos efeitos de inseticidas sobre uma flor. O da marca SBP à base de água deixava a flor viçosa enquanto que a outra flor, exposta a um inseticida com rótulo genérico, murchava.

Agora, no anúncio objeto da representação, a Reckitt Benckiser volta a usar o mesmo recurso visual da campanha anterior: uma flor num jarro e o inseticida SBP ao lado, o que daria a entender que se trata de inseticida à base de água, o que não é verdade; trata-se de um produto que usa solvente

químico. Houve tentativa de conciliação entre as partes mas não se chegou a um acordo.

Em sua defesa, a Reckitt Benckiser argumenta que desenvolveu um novo produto à base de álcool, aliado à tecnologia de microsprays, o que assegurava efetivamente ao produto a característica de baixa agressividade. Em primeira instância, o relator recomendou o arquivamento da representação, no que foi seguido por unanimidade de votos pelo Conselho de Ética. Inconformada, a Ceras Johnson recorreu, alegando que o alvo da representação não é sobre o tipo de solvente mais ou menos agressivo, mas sim se o novo SBP mantém as características de baixa agressividade quando comparado a um produto à base de água.

A Reckitt Benckiser argumenta, em suas contrarrazões, que o anúncio não tenta comparar um produto à base de álcool com o de água e que é válido o emprego de elementos no comercial que façam referência à baixa agressividade do produto.

O relator do recurso ordinário concordou com o voto inicial e propôs mantê-lo, tendo sido acompanhado pela unanimidade dos conselheiros presentes à sessão da Câmara Especial de Recursos.

VERACIDADE

“GARNIER BI-O INVISIBLE ANTIMANCHAS 48H”

- Representação nº 007/10, em recurso ordinário
- Autora: Unilever Brasil
- Anunciante: Garnier
- Relatores: Conselheiros Carlos Chiesa e Ricardo (Chester) da Silveira
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 15, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 32, letra “a”, e 50, letra “b” do Código

■ A representação foi iniciada pela Unilever, contra os anúncios em TV e mídia impressa do desodorante Garnier Bi-O Invisible, por entender que se trata de propaganda enganosa. A denúncia aponta, em especial, três irregularidades: a garantia de 0% de manchas, mesmo em roupas pretas; a informação de que o produto tem fórmula 100% transparente e não causa manchas brancas; e também a presença do claim que garante 48 horas de eficácia do produto.

Em sua defesa, o fabricante de Garnier refuta as alegações e contesta os testes apresentados, ressaltando que eles teriam sido feitos com aplicação direta no tecido, ao invés de primei-

ramente na pele e, só então, em contato com a roupa, como acontece usualmente.

Em primeira instância, o relator recomendou a alteração dos anúncios, acatando um dos argumentos da denúncia: a diferença do que está na publicidade e o que aparece nos rótulos do desodorante. O voto foi acatado por unanimidade.

Inconformada, a Unilever recorreu, reiterando as alegações iniciais; a Garnier também recorreu, mas para solicitar a revisão da alteração parcial do anúncio, uma vez que não vê contradição ou incoerência nas afirmações prestadas.

O relator do recurso ordinário enfatiza a necessidade de alteração dos anúncios. A seu ver, a frase “0% de manchas em roupas pretas” deve transmitir a ideia de que se trata de 0% de manchas visíveis a olho nu. Há necessidade, no seu entender, de que seja endossada por fonte técnica reconhecida. É recomendada ainda a supressão da expressão “fórmula 100% transparente”, uma vez que o produto não é transparente e o consumidor não pode ser induzido a uma interpretação nitidamente errônea.

A manifestação foi acatada por unanimidade.

VERACIDADE

“FEIRÃO DE PASSAGENS GOL” E “SUPER FEIRÃO GOL”

- Representação nº 058/10
- Autora: DPZ
- Anunciante e agência: Gol Transportes Aéreos e AlmapBBDO
- Voto vencedor: Conselheiro José Genesi Jr.
- Quinta, sexta e sétima Câmaras
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 32, letras “a” e “f”, 41, 42, 43 e 50, letra “c” do Código

■ A representação em questão foi iniciada pela DPZ contra a Gol e a AlmapBBDO, por entender que a campanha configura plágio da campanha criada pela DPZ para a Azul Linhas Aéreas. Segundo a denúncia, a ideia central, toda a estética e o conceito criativo do filme teriam sido copiados.

Em defesa enviada pela AlmapBBDO, alega-se, entre outros aspectos, que as cenas dos comerciais são diferentes, bem como seus conteúdos, não havendo ainda coincidência de elementos gráficos.

O relator do voto vencedor entendeu que, embora inexistisse risco de confusão para o consumidor, o cerne da discussão é o fato de haver claro embasamento das campanhas da Gol nas mensagens da Azul, veiculadas anteriormente. Por entender que houve imitação na referida publicidade, seu voto foi pela sustação da veiculação, acatado por maioria de votos.

“REDECARD - A MAQUININHA MAIS DEMOCRÁTICA DO BRASIL”

- Representação nº 082/10
- Autoras: Cielo e Young & Rubicam
- Anunciante e agência: Redecard e Africa
- Relatora: Conselheira Mariângela Vassallo
- Segunda e quarta Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 27, parágrafos 1º, 2º e 32, letras “b” e “c”, e 50, letra “b” do Código

■ A Cielo e sua agência, a Young & Rubicam, questionam os anúncios da Redecard, veiculados em mídias impressa e eletrônica, nos quais a operadora utiliza o slogan “Redecard. A mais amiga do lojista”. Segundo a denúncia, as mensagens contêm afirmações superlativas aos serviços da Redecard, sem especificar critérios objetivos que as justifiquem. É o caso da alegação “mais cartões, mais vendas” que, segundo as denunciantes, não é verdadeira. Entrariam no mesmo rol afirmações do tipo “é mais segura”, “o sistema não cai”, “é diferente de todas as outras que você conhece” e “tem o suporte da empresa mais experiente do mercado”.

A defesa, assumida pela Africa, alega que o referido anúncio está sendo veiculado desde setembro de 2009 e que o equipamento da Redecard é diferente porque aceita maior variedade de cartões.

A relatora votou pela alteração dos anúncios. Para ela, o anunciante não deve fazer afirmações não compatíveis. Ela observa, em seu parecer, que considera aceitável que um número maior de cartões proporcione maior comodidade aos clientes, mas isso nada tem a ver com mais vendas. No seu entender, afirmações de superioridade também requerem melhor contextualização. O voto foi acatado por unanimidade.

VERACIDADE

“LOCAWEB COMUNICADO IMPORTANTE”

- Representação nº 090/10
- Autora: UOL
- Anunciante: Locaweb Serviços de Internet
- Relator: Conselheiro Alexandre Annenberg (voto vencedor)
- Quinta, sexta e sétima Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ A presente representação foi iniciada pela UOL contra a Locaweb, em virtude de comunicado publicado no site corporativo da empresa. São contestadas as afirmações referentes à liderança em infraestrutura de hosting no Brasil. Segundo a queixa, a alegação é desamparada de qualquer tipo de comprovação, além de ser inverídica, uma vez que a UOL, em seu conjunto de equipamentos e serviços, sobrepõe-se à Locaweb.

Em sua defesa, a anunciante questiona o mérito da representação, por entender que o comunicado oficial de afastamento de um executivo, no qual se faz menção à liderança de infraestrutura de hosting no Brasil, não se caracteriza como anúncio ou campanha publicitária. Trata-se de uma atividade de relações públicas. Reitera, ainda, que a empresa tem dados que comprovam sua liderança nesse setor e denuncia que a UOL tenta comparar o incomparável, ao utilizar dados do grupo que atua nos mais diversos segmentos, e não apenas na área de hospedagem de sites.

Os conselheiros acolheram, por maioria, o parecer do voto vencedor, que recomendou a alteração da mensagem. No seu entender, considerando que o comunicado em questão dirige-se ao público em geral, não há como ignorar que a frase “Locaweb, líder em estrutura de hosting” tem indiscutível caráter publicitário. Em consequência, é indispensável que tal afirmação seja corroborada com a menção de dados ou fontes que a justifiquem.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“TURNER INTERNATIONAL - ENVIANDO ALIEN - CN”

- Representação nº 231/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Turner International (Cartoon Network)
- Relator: Conselheiro Marcelo Benez
- Primeira e terceira Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra “b” do Código

■ Para o Conar, o anúncio do Cartoon Network (CN), veiculado em merchandising durante a programação infantil, seria inadequado por omitir informações relevantes de custo e forma de cobrança do serviço oferecido, além de não explicitar a necessidade de prévia autorização dos responsáveis, haja vista tratar-se de negócio oneroso.

A defesa alega que não existe inadequação no anúncio, uma vez que os preços dos downloads são exibidos de forma inequívoca antes de o usuário baixar o conteúdo e o serviço ser cobrado. Ressalta que a informação de que menores de 18 anos necessitam de prévia autorização está destacada de forma expressa no site do CN.

Segundo o relator, independentemente de informações que possam constar do site, o fato é que, no comercial, não é mencionado o preço do serviço que está sendo ofertado. O mesmo vale para o aviso sobre a necessidade de prévia autorização dos responsáveis. O voto pela alteração do comercial foi aceito por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“MC LANCHE FELIZ - AVATAR”

- Representação nº 337/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: McDonald's e Taterka
- Relator: Conselheiro Riccardo Vanni Morici
- Quinta, sexta e sétima Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ Veiculados em TV durante a programação infantil, comerciais do McDonald's foram considerados inadequados pelo Conar por fazerem uso de apelo imperativo de consumo dirigido diretamente ao público infante-juvenil, em frases como “descubra uma maravilhosa surpresa Avatar” e “encontre um no seu Mc Lanche Feliz”.

O anunciante e sua agência, a Taterka, alegam que as expressões contestadas buscam fazer um convite ao público para conhecer o “mundo Avatar”, e não impingir o consumo ou criar qualquer forma de constrangimento familiar.

Segundo o relator, “descubra” e “encontre” são imperativos claros dirigidos ao público infante-juvenil e, portanto, devem ser eliminados da mensagem. O voto pela alteração, aceito por maioria, também recomenda a mudança no lettering, de forma a permitir sua leitura pelos consumidores.

“MC DONALD'S - NARUTO”

- Representação nº 097/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: McDonald's
- Relator: Conselheiro José Genesi Jr.
- Segunda e quarta Câmaras
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “H”

■ Em meio à veiculação de desenho animado, a marca do produto é exibida, caracterizando publicidade equiparada a merchandising em conteúdo artístico dirigido a crianças, o que é vetado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Este é o termo da denúncia iniciada pelo Conar contra o anúncio veiculado em TV pelo McDonald's. Conforme solicitado, foi acatado pedido de liminar para a sustação da inserção e, ao analisar o assunto, o relator confirmou a decisão de suspensão em definitivo da veiculação.

O McDonald's esclareceu, em sua defesa, que a veiculação ocorreu por equívoco, tendo sido a mensagem retirada do ar antes mesmo da citação do Conar. Em seu parecer, o relator reconheceu o esforço do anunciante, mas manteve a recomendação de sustação.

OS ACÓRDÃOS DE MAIO / 2010

Confira o resumo dos acórdãos julgados pelo Conselho de Ética, em maio, em reuniões realizadas nos dias 6, 13, 19, 25, 26 e 28, em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Participaram das reuniões os conselheiros Alexandre Annenberg, Álvaro Leopoldo e Silva Filho, Ana Carolina Pescarmona, André Porto Alegre, Antônio Totaro Neto, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Pedrosa, Cícero José de Azevedo Netto, Cláudia Wagner, Cláudio Pereira, Daniela Gil Rios, Clementino Fraga Neto, Clóvis Speroni, Cristina de Bonis, Décio Coimbra, Eduardo Becker, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Ercy Pereira Torma, Fabíola Menezes Ferreiro de Paula, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Justus Fischer, Flávio Vormittag, Fred Müller, George Moraes, Geraldo Alonso Filho, Gilson Fernando Storck, Gustavo Leme, Gustavo Oliveira, João Monteiro de Barros Neto, João Roberto (Bob) Vieira da Costa, José Genesi Jr., José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Leandro Conti, Luís Carlos Galvão, Luiz Celso Piratininga Jr., Luiz Gonzaga Assis de Luca, Lula Vieira, Luiz Roberto Valente Filho, Manoel Zanzotti, Marcello Braga Artacho, Marcelo Benez, Marcelo Galante de Moraes, Marcelo de Salles Gomes, Márcio Delfim Leite Soares, Mariângela Toaldo, Marlene Bregman, Martino Bagini, Mauro Sato, Newman Debs, Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Paulo Tonet Camargo, Priscila Cruz, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini Neto, Rafael Paschoarelli Veiga, Raul Correa, Raul Orfão Filho, Renata Lorenzetti Garrido, Ricardo (Chester) da Silveira, Riccardo Vanni Morici, Ricardo Cravo Albin, Ricardo Difini Leite, Ricardo Ramos Quirino, Ricardo Rezende, Roberto Philomena, Rodrigo Lacerda, Rogério Gabriel Comprido, Rubens da Costa Santos, Rui La Laina Porto, Ruy Prado de Mendonça, Samir Salimem e Sergio Gonzales.

VERACIDADE

“OS QUATRO PRIMEIROS COLOCADOS NA PRIMEIRA FASE DA PROVA DA OAB DE SÃO PAULO/SP (2009.1) SÃO ALUNOS LFG”

• Representação nº 175/09
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante: Rede de Ensino Luiz Flávio Gomes (LFG)
• Relator: Conselheiro Rubens da Costa
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27, parágrafos 1º, 2º e 7º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “B”

■ Segundo queixa de um consumidor de São Paulo, o anúncio de curso preparatório para o Exame da OAB, ofertado pela Rede de Ensino Luiz Flávio Gomes (LFG), promete a aprovação do candidato no referido certame ao afirmar “parabenizamos os 71% dos nossos alunos que foram aprovados na primeira fase do Exame da Ordem e convidamos você, que se encontra na época de preparação, a se unir ao time que mais aprova candidatos da OAB”.

Veiculado em jornal, sob a responsabilidade da LFG, a publicidade seria irregular, uma vez que mensagens publicitárias de tais cursos não podem prometer a aprovação do candidato.

A defesa apresentou farta documentação para justificar as promessas destacadas na denúncia e contidas no anúncio. Realça que, em relação à afirmação contestada, o percentual de 71% foi obtido por amostragem mediante o cruzamento de dados de sua base de alunos com a lista oficial das respectivas localidades.

Para o relator, parte da queixa procede, uma vez que o anunciante não esclarece todos os pontos contestados. Em seu voto, pela alteração da publicidade, recomenda que a peça em questão modifique, entre outros aspectos, o slogan “LFG. Estude com quem mais aprova” e que em seus futuros anúncios explicita claramente os resultados obtidos na primeira fase e aqueles obtidos na segunda etapa, evitando a enganosidade.

VERACIDADE

“CASAS BAHIA”

- Representação nº 151/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Casas Bahia e Young & Rubicam
- Relatores: Conselheiros Rafael Davini Neto e Mauro Sato
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento (mídia impressa) e Sustação (TV)
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice (arquivamento) e Artigos 1º, 3º e 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “F”, e na Súmula nº 7 de Jurisprudência do Conar

■ Anúncios das Casas Bahia, criados pela Young & Rubicam e veiculados em TV e encarte de jornais, foram considerados inadequados em razão da forma de divulgação dos preços dos produtos. Segundo a denúncia, os valores das parcelas e à vista são apresentados de modo ostensivo. Entretanto, para diversos produtos faltam dados do valor total a prazo, juros e demais taxas incidentes sobre a compra.

Acordando com os termos da defesa, em primeira instância, por unanimidade, os conselheiros recomendaram o arquivamento da representação quanto à mídia impressa, e a sustação da veiculação do comercial de TV. Entendeu-se que, neste caso, os produtos foram colocados de forma aleatória, com preço parcelado com e sem informação de juros, todos misturados, com a finalidade de confundir o consumidor, impossibilitando concluir qual deles apresentaria a maior vantagem.

Inconformados, anunciante e agência recorreram, alegando que o comercial de TV tem por objetivo demonstrar aos consumidores que podem contar com diversas modalidades de pagamento. Reiteraram que não poderiam apresentar apenas as condições de pagamento à vista e que o anúncio televisivo contém as informações essenciais, em locução e lettering.

Para o relator do recurso, a decisão inicial não merece reparo, uma vez que o comercial deve ter as informações indispensáveis apresentadas em formato que permita a perfeita leitura e compreensão. O voto foi aceito por unanimidade.

“ACTIVIA FAZ BEM E É MUITO BOM”

- Representação nº 190/09, em recurso ordinário
- Autora: Vigor
- Anunciante: Danone
- Relatores: Conselheiros Mariângela Vassallo e Marcelo de Salles Gomes
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ A Fábrica de Produtos Alimentícios Vigor entrou com representação no Conar contra o anúncio “Activia faz bem e é muito bom”, veiculado em TV. Segundo a denúncia, o comercial traz afirmações não devidamente comprovadas e que estão em desacordo com a alegação de propriedade funcional autorizada pela Anvisa. O alvo são as afirmações: “nove entre dez nutricionistas recomendam Activia”, “ele chega ativo ao intestino e ajuda a regular o trânsito intestinal” e “é o único iogurte que comprova o benefício em dezenas de estudos científicos”.

A Danone refutou todas as alegações em sua defesa. Em primeira instância, a relatora manifestou-se pelo arquivamento da representação, concordando que a defesa conseguiu apresentar evidências para sustentar as afirmações contestadas. A Vigor recorreu, reiterando as acusações, que foram novamente contestadas pela Danone, a partir de documentação específica. Para a relatora do recurso, não há razão para reformar a decisão. Sua recomendação, pelo arquivamento, foi acatada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

VERACIDADE

“MSC CRUZEIROS DO BRASIL”

- Representação nº 225/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: MSC Cruzeiros
- Agência: Euro RSCG
- Relatores: Conselheiros Luiz Celso Piratininga Jr. e Cristina de Bonis
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27, parágrafos 1º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de Valinhos (SP) reclama de um anúncio veiculado em jornal pela MSC Cruzeiros do Brasil. Segundo a denúncia, trata-se de propaganda enganosa, uma vez que a oferta apresentada, a de um cruzeiro marítimo com segundo passageiro grátis, por dez parcelas de R\$ 252,76, não pode ser encontrada nas agências de viagem consultadas, sob a alegação de que todas as cabines duplas dessa categoria estavam esgotadas. O consumidor ainda foi informado que teria à disposição outras opções, que custavam o dobro ou o triplo do valor anunciado. Ocorre que, mesmo após receber esta informação, constatou que o anúncio continuava sendo veiculado semanalmente.

O anunciante, em sua defesa, apresentou relatório informando que, à época da reclamação e da própria defesa, ainda restavam 18 cabines na categoria anunciada, o que contrapõe a palavra do consumidor à do anunciante.

Em primeira instância, o relator deu razão ao consumidor reclamante, observando que o anúncio em questão é empregado apenas para “fisgar” o consumidor, gerando consulta para a obtenção do pacote promocional, a partir da qual se aproveita para tentar vender os produtos mais caros. Por maioria de votos, os conselheiros reunidos na Primeira Câmara acordaram em recomendar a sustação do anúncio e pena de advertência ao anunciante.

Inconformada, a MSC Cruzeiros recorreu, reiterando seus argumentos e alegando que a decisão põe em xeque sua reputação, desprezando sua posição de mercado e política de absoluta responsabilidade e ética profissional. A relatora do recurso ordinário considerou que a decisão de primeira instância deveria ser reformada, para que houvesse a alteração da mensagem, de modo que constasse o valor total do cruzeiro (com valores mínimos e máximos) e as condições de cancelamento. O seu parecer foi acatado por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

A MSC manifestou-se perante esta decisão, informando sua impossibilidade de expor limites mínimos e máximos, na medida em que o anúncio tem como escopo divulgar as cabines internas e duplas da categoria 1 e que não há outros valores de custo para tal produto. Em seu esclarecimento, a relatora confirmou que há necessidade de expor os valores mínimos e máximos cobrados para a categoria em promoção, bem como as condições de cancelamento, conforme determina o Código.

VERACIDADE

“A TIM TEM A MAIOR COBERTURA DO BRASIL E DO PLANETA”

- Representação nº 299/09, em recurso ordinário
- Autora: Vivo
- Anunciante: TIM
- Relatores: Conselheiros Martino Bagini e Ana Carolina Pescarmona
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23 e 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ A Vivo questiona um anúncio da TIM, veiculado nas mídias impressa e televisiva, no qual a operadora afirma ter a maior cobertura do Brasil. Segundo a denúncia, os dados empregados no anúncio são desatualizados e a TIM teria feito tal uso de forma intencional, já que sua posição de superioridade no mercado foi reduzida, quando considerados os últimos dados.

A TIM alega que as informações foram levantadas nos sites das operadoras e tabulados pelo Instituto Brasil em Foco e que há preocupação constante com a atualização dos dados.

Em primeira instância, o Conselho de Ética concluiu que o claim da TIM poderia ser empregado, uma vez que tinha como base metodologia simples e transparente, conforme apresentado pela defesa. A Vivo impetrou recurso, argumentando que não questionou a metodologia e sim que a TIM deve comprovar a alegada superioridade e as demais afirmações.

Para a relatora do recurso ordinário, não é aceitável que uma campanha veiculada em setembro de 2009 faça uso de dados de maio e junho de 2009. Ela observa que não é possível o uso do claim de superioridade de cobertura por falta de comprovação. Os anúncios devem, portanto, ser alterados nos seguintes pontos: o mês de referência de eventual liderança deve ser o mesmo mês da divulgação ou o mais próximo possível e disponível; e a fonte de informação utilizada para os dados precisa ser corrigida. A manifestação da relatora foi aceita por unanimidade. Houve pedido de recurso extraordinário por parte da TIM, mas este foi indeferido, por não haver novos elementos para serem analisados.

“AUTO ESCOLA AVENIDA - FAÇA SUA HABILITAÇÃO AGORA E PAGUE QUANDO QUISER”

- Representação nº 320/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Auto Escola Avenida
- Relator: Conselheiro Ênio Vergeiro
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º e 27, parágrafos 2º, 3º e 5º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “F”

■ Inspirado pela queixa de um consumidor de Rondônia, o Conar abriu representação contra um panfleto publicitário distribuído pela Auto Escola Avenida. Na peça, a empresa oferece seus serviços para obtenção de carteira de habilitação, propondo que o interessado efetue o pagamento “quando quiser” e que a referida autoescola “bancaria” a habilitação.

Segundo a denúncia, além de a oferta não ser verdadeira, uma vez que, no caso de pagamento parcelado, há cobrança de juros, é inadequada a forma de “venda” do serviço, sabendo-se que não se pode comprar carteira de habilitação, pois a mesma é obtida por meio de exames teóricos e práticos, avaliados pelo departamento de trânsito competente.

Citado, o anunciante não apresentou defesa. O relator votou pela alteração das mensagens, para que sejam modificadas as frases “pague quando quiser” e “só pague no combinado”. Além disso, a empresa deve inserir, na mensagem, a menção de que é necessário que o candidato se submeta a procedimentos e exames obrigatórios. O voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“BRADESCO 100% PRESENÇA”

- Representação nº 322/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Bradesco e Neogama BBH
- Relator: Conselheiro Rafael Paschoarelli Veiga
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ Veiculados em TV e jornal, anúncios do Bradesco foram considerados inadequados por consumidores de diversos Estados, por afirmarem que o banco está presente em 100% dos municípios brasileiros. Segundo as queixas, não há agências da instituição em localidades como Calda, Botelhos, Cabo Verde e Campanha, em Minas Gerais; Paracambi, no Rio de Janeiro; Mandiratuba e Quitandinha, no Paraná; e Águas de Prata, Iaras, Caiua, Cuiabá Paulista, Euclides da Cunha e Rosana, em São Paulo.

Em sua defesa, o Bradesco alega que, para caracterizar presença, não se faz necessária a existência de agência bancária, uma vez que as pessoas também podem utilizar os serviços do banco postal. E, como há pelo menos uma dessas unidades em cada município do Brasil, estaria comprovada a presença do banco em todas as localidades brasileiras.

Para o relator, como é necessário levar em conta o impacto provável do anúncio, eles devem ser alterados, de modo a esclarecer, via lettering ou locução, que a presença em 100% dos municípios considera o serviço de banco postal. Argumenta que, caso contrário, a tendência do consumidor é deduzir que há agências em todas as localidades, o que não se coaduna com a realidade. O voto foi acatado por unanimidade.

“ACTIVIA AJUDA O SEU INTESTINO A MANTER O RITMO”

- Representação nº 326/09, em recurso ordinário
- Autora: Dairy Partners Américas Brasil
- Anunciante: Danone
- Relatores: Conselheiros Paulo Chueiri e Carlos Chiesa
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ Trata-se da sexta representação da Nestlé contra campanhas do produto Activia, da Danone. A empresa entende que são equivocadas as afirmações de que o produto emagrece, aumenta a sensação de bem-estar ou resolve problemas intestinais. Alega também que a publicidade de alimento não pode sugerir a associação a produtos fármaco-medicinais.

A Danone refutou as acusações, observando que a comunicação do produto é clara e verdadeira, restringindo-se a apreçoar os benefícios oferecidos, fundamentados em evidências científicas. Conforme acordado em reunião conciliatória, a Danone apresentou pesquisa quantitativa realizada pela Ipsos e que, segundo a empresa, fundamenta as mensagens trazidas pelos anúncios questionados. A Nestlé contestou a interpretação dada aos resultados da pesquisa apresentada pela Danone e, de forma a contrapor os resultados, apresentou dados de outro estudo, encomendado à QualiBest.

Em primeira instância, o relator votou pelo arquivamento da representação. Argumenta que não encontra nos anúncios em questão nenhum tipo de infração. A Nestlé recorreu, reiterando os termos da denúncia e alegando que não houve uma análise adequada do assunto.

O relator do recurso ordinário confirmou a decisão do Conselho de Ética, votando pelo arquivamento da representação, em decisão acatada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

VERACIDADE

“CELULAR MP7 DUAL CHIP MINI HIPHONE - PRETO”

- Representação nº 338/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Albmar Comercial
- Relator: Conselheiro Ricardo Ramos Quirino
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ Para um consumidor de Brasília, o anúncio do celular HiPhone, veiculado em internet e mensagens de e-mail, seria enganoso. Segundo ele, em mensagem eletrônica recebida do site Baratomania.com, o título do e-mail ofertava “mini iPhone por apenas R\$ 189,00”. Porém, no anúncio, constata-se que não se tratava do produto da Apple, e sim de um similar que não apresentava as mesmas características.

A Albmar Comercial, responsável pela comercialização do aparelho fabricado pela empresa chinesa Cect, esclarece que em nenhum momento divulgou o Mini HiPhone utilizando o nome do aparelho da Apple, e que as características do produto estão explícitas no anúncio. Observa, ainda, que o HiPhone é comercializado por outras empresas e que eventuais discussões em relação ao nome do aparelho devem ser direcionadas ao fabricante. Com relação ao e-mail de marketing, no qual o nome do produto estaria grafado sem a letra “h”, a empresa nega que tenha feito a divulgação do aparelho nesses termos. Considera que a cópia do e-mail não possui credibilidade suficiente para comprovar os fatos alegados.

O relator votou pelo arquivamento da representação. Em seu parecer, observa que, nas informações do site, a empresa deixa claro que o produto ofertado não é o fabricado pela Apple. Os conselheiros reunidos na Primeira Câmara acolheram o voto por unanimidade.

“NOKIA - NAVEGAR PELO MUNDO COM O OVI MAPAS AGORA É GRÁTIS”

- Representação nº 020/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Nokia do Brasil
- Relator: Conselheiro Cícero José de Azevedo Netto
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ De acordo com as queixas de consumidores de São Paulo e Santa Catarina, o anúncio da Nokia, veiculado em jornal, pode induzir ao erro, uma vez que apregoa, de forma genérica, a gratuidade de serviço inovador, cujas praxes ainda não são habituais aos consumidores. Na denúncia, é destacado que, embora conste a menção “consulte os aparelhos compatíveis com a versão gratuita do serviço”, o consumidor pode acreditar que tal disponibilização depende apenas da capacidade técnica do aparelho. O problema é que o serviço de navegação gratuita de GPS está disponível apenas em determinados modelos.

Em sua defesa, a Nokia argumenta que o anúncio deixa evidente a informação sobre a compatibilidade dos aparelhos e que a iniciativa da empresa beneficiou 1,5 milhão de usuários que até então tinham de pagar pelo serviço.

Para o relator, embora as informações necessárias estejam presentes no anúncio, é preciso que a empresa altere o título “Agora é Grátis” retirando a caixa alta e o negrito, porque pode gerar interpretação equivocada. O voto pela alteração da mensagem foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

VERACIDADE

“20 HORAS DE OFERTAS FIAT IMBATÍVEIS”

• Representação nº 024/10
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett
• Relator: Conselheiro Cláudio Pereira
• Primeira 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 nº 7 de Jurisprudência do Conar

■ Para um consumidor do Rio de Janeiro, o anúncio veiculado em rádio pela Fiat seria inadequado porque as informações sobre o pagamento podem induzir ao erro, uma vez que apregoam que é necessário pagar “metade do valor da prestação nas 12 primeiras parcelas”, omitindo que a compensação de tal valor ocorre nas parcelas restantes, acrescidas de juros.

A defesa esclarece que, embora o alvo da denúncia seja o spot de rádio, a campanha também foi veiculada em mídia impressa, contemplando todas as informações necessárias. Anunciante e agência consideram que, no caso do rádio, é compreensível que os anúncios não apresentem a mesma gama de informações, respeitando as limitações do meio. Alegam também que a interpretação dada pelo consumidor reclamante distorce o alcance da promessa e extrapola o sentido do próprio texto.

O voto do relator foi pela alteração do anúncio, de modo que a mensagem seja adequada aos critérios previstos no Código, independentemente do meio, detalhando preço à vista, número e valor das parcelas, as taxas de juros incidentes, os demais encargos a serem eventualmente cobrados do consumidor e o preço total a prazo. A decisão foi acatada por unanimidade.

“RECKITT BENCKISER - REPELEX KIDS”

• Representação nº 030/10
• Autor: SC Johnson Distribuição
• Anunciante: Reckitt Benckiser
• Relator: Conselheiro Riccardo Vanni Morici
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração e Advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23 e 27, parágrafo 2º, letra “d”, 50, letras a” e “b” do Código

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

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

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

VERACIDADE

“HYUNDAI – i30”

- Representação nº 036/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Hyundai Caoa e Z+ Comunicação
- Relator: Conselheiro Ricardo (Chester) da Silveira (voto vencedor)
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de Jundiá (SP) reclama dos anúncios veiculados em revista pela Hyundai Caoa para promover o modelo Hyundai – i30. Segundo a queixa, as mensagens seriam irregulares por oferecerem mecanismos de freio de última geração como se fossem dispositivos de série. Ocorre que tais mecanismos podem ser encontrados apenas na versão mais sofisticada do modelo anunciado.

A defesa contesta a reclamação, observando que houve um entendimento equivocado do consumidor queixoso, uma vez que os anúncios informam sobre dispositivos de série e itens opcionais. Alega que, em um anúncio da revista Veja, houve uma falha e não foi publicada a frase indicando que os itens apresentados podem fazer parte do modelo i365.

O Conselho de Ética acordou em acolher, por maioria, o parecer do voto vencedor, que recomendou a alteração do anúncio. No entender do relator, os anúncios devem trazer, de forma clara, que os itens referem-se a determinada versão do automóvel.

“PLANO ZERO GOLDFARB”

- Representação nº 041/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Goldfarb Incorporações e Construções
- Relator: Conselheiro Rodrigo Lacerda
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ O alvo da representação é o anúncio veiculado em jornal pela empresa Goldfarb. Segundo a denúncia de um consumidor do Rio Grande do Sul, a mensagem pode induzir o consumidor ao erro no que tange aos conceitos de “sinal” e “entrada” do imóvel.

Para a defesa, houve uma interpretação equivocada por parte do consumidor, uma vez que, como apregoado na mensagem, nada é recebido dos clientes até a assinatura de venda e compra. Por considerar a conformidade do anúncio, o relator votou pelo arquivamento da representação, em parecer aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“HERMES - APROVEITE AS OFERTAS QUENTES PARA O VERÃO”

- Representação nº 052/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Hermes
- Relator: Conselheiro Clementino Fraga Neto
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ Consumidor de Santa Cruz do Sul (RS) reclama de anúncio da empresa Hermes, veiculado em folheto. Segundo a denúncia, apesar de constar no referido folheto determinado prazo de validade para a oferta, o produto adquirido não foi entregue, sob a seguinte alegação: “item está indisponível e ainda não chegou ao estoque”. Para o consumidor, estaria configurada, então, a enganosidade do anúncio.

De acordo com a defesa, houve furto da mercadoria, fato que retardou sua entrega. Em informação confirmada em carta pelo consumidor, a empresa esclareceu que a entrega foi efetuada.

O relator recomendou o arquivamento da representação, por perda de objeto, uma vez que não há prova documental de anúncio enganoso quanto ao prazo de entrega. O Conselho de Ética acatou a decisão por unanimidade.

“CRAWFORD VALDAC - UMA PEÇA 20%. DUAS PEÇAS 50%. TRÊS PEÇAS 70%”

- Representação nº 057/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Crawford Valdac
- Relatores: Conselheiros Luís Carlos Galvão e Daniela Gil Rios (voto complementar)
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23 e 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de Brasília queixou-se ao Conar do anúncio veiculado em material de ponto-de-venda pela loja Crawford, localizada no Shopping Pátio Brasil, na capital federal. Segundo a denúncia, a mensagem pode induzir ao erro, uma vez que oferece promoção de desconto progressivo na aquisição de determinado número de peças, mas, na loja, não foi o que ocorreu com o consumidor.

A defesa alegou que a promoção é clara e precisa, oferecendo descontos exclusivamente para a compra de conjuntos de calça e paletó, que seriam aplicados para a aquisição de uma nova peça.

O relator recomendou que, para evitar qualquer possibilidade de confusão, o anúncio deve ser parcialmente alterado. Por unanimidade, o Conselho de Ética acatou integralmente o parecer do relator e, acompanhando voto complementar, recomendou a alteração adicional do anúncio, de modo que torne a oferta mais explícita, inclusive com uma modificação significativa do lettering.

VERACIDADE

“OLVEBRA - SOBREMESA DE SOJA SOYMILKE CONDENSADO”

- Representação nº 061/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Olvebra Industrial
- Relator: Conselheiro Sergio Gonzales
- Quinta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ Para um consumidor de Minas Gerais, o anúncio veiculado em internet pela empresa Olvebra, referente ao produto Soymilke Condensado de Soja, seria irregular por conter informação não verdadeira. Segundo ele, não se trata, como alegado pelo anunciante, de leite condensado. Além disso, conteria sódio, apesar de a informação nutricional da embalagem declarar 0 mg desse componente na composição.

O relator deu razão à defesa apresentada, observando que não há irregularidades no anúncio, uma vez que o Soymilke é leite condensado, mas não é produzido com leite animal, e sim a partir do extrato de soja. Não foi constatada a contradição entre o que consta na tabela de informação nutricional e a relação de ingredientes inserida no texto publicitário veiculado na internet.

O voto do relator foi aceito por unanimidade.

“TOP SUBMARINO – APARELHOS BLACKBERRY”

- Representação nº 065/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Submarino
- Voto vencedor: Conselheiro Gustavo Oliveira
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ O anúncio “Top Submarino – Aparelhos BlackBerry”, veiculado na internet pelo site Submarino, é o alvo desta representação. Segundo a denúncia, a mensagem pode induzir o consumidor ao erro, na medida em que promove a oferta de aparelhos a partir de R\$ 999,00. Porém, na sequência, mostra o mesmo equipamento, com preço de R\$ 2.799,00. Assim, a foto do primeiro celular exibida na capa do anúncio serviria de “isca” para a oferta, caracterizando enganosidade.

O anunciante não apresentou defesa e, ao analisar o assunto, o relator do voto vencedor recomendou o arquivamento da representação, em parecer aceito, por maioria, pelos conselheiros reunidos na Sétima Câmara. Ele observa que a página inicial do anúncio eletrônico é apenas uma chamada e que para a aquisição é necessário acessar outra página, na qual constam as devidas descrições. Pondera, ainda, que na própria chamada também consta a ilustração do produto de menor preço.

VERACIDADE

“VIVO - CAMPANHA RECARREGUE E GANHE NA HORA”

- Representação nº 078/10
- Autora: TIM
- Anunciante: Vivo
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 23 e 27 parágrafos 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ A TIM solicitou ao Conar a análise dos materiais da campanha “Recarregue e ganhe na hora”, da Vivo, alegando que as peças publicitárias não informam ou não apresentam destaque suficiente às limitações da promoção apresentada, o que pode induzir o consumidor ao erro.

A Vivo contesta as alegações, argumentando que a omissão de informações em campanhas dessa natureza também é prática da concorrente. Sobre as afirmações, atesta que são todas verdadeiras e que o consumidor pode acessar o regulamento em seu site.

Para o relator, a denúncia procede, uma vez que as restrições da promoção não são explicitadas. Desta forma, recomenda que a campanha seja alterada quanto à “tarifa de R\$ 0,03 por minuto”, por falta de comprovação. Também deve constar na mensagem, de forma legível, as restrições impostas ao interessado, conforme consta do regulamento. A manifestação foi acatada por maioria de votos.

“INTELG 23 – ANIVERSÁRIO 10 ANOS”

- Representação nº 095/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Intelig
- Relatores: Conselheiros Clóvis Speroni e Ricardo Cravo Albin (voto vencedor pela advertência)
- Terceira 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

■ Consumidor do Paraná reclama ao Conar do anúncio veiculado em TV pela Intelig. Segundo a queixa, o comercial seria irregular porque oferece discagem direta internacional (DDI) a R\$ 0,10 o minuto sem a necessidade de cadastramento, mas não foi esse o valor cobrado do consumidor em ligação feita para Portugal.

Citada, a Intelig não apresentou defesa e, ao analisar o assunto, o relator recomendou a sustação. Os conselheiros reunidos na Terceira Câmara acolheram por unanimidade de votos a manifestação do relator e foi aprovada também a sugestão de advertência ao anunciante, pelo fato de não ter se manifestado perante o Conar, frustrando o conhecimento da posição da empresa.

VERACIDADE

“NIVEA - O HIDRATANTE MAIS VENDIDO NO BRASIL” E “NIVEA - Nº 1 NO BRASIL EM CUIDADOS CORPORAIS”

- Representação nº 303/09, em recurso ordinário
- Autora: Hypermarcas
- Anunciante: Beiersdorf
- Relatores: Conselheiros Fabíola Menezes Ferreiro de Paula e João Roberto (Bob) Vieira da Costa
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 23, 27, “caput” e parágrafo 7º, letras “a” e “b”, 31, letra “a”, e 50, letra “b” do Código

■ A Hypermarcas questiona, no Conar, campanha da Beiersdorf para o produto Nivea Body, alegando que a publicidade divulga informações inverídicas ao afirmar que se trata da marca de cuidados corporais mais vendida no Brasil. São contestadas as frases “nº 1 do Brasil em cuidados corporais” e “o hidratante mais vendido do Brasil”.

Segundo a denúncia, a marca Monange, da Hypermarcas, possui maior participação de mercado. Além disso, não há fonte identificável de pesquisa nos anúncios e os dados indicados nas mensagens seriam parciais, induzindo o consumidor ao erro. Outro aspecto contestado é o fato de não ficar explícito que “vender mais” refere-se ao mercado em valor e não

em volume, uma vez que o Nivea Body tem preço superior ao de Monange, o que representa um faturamento maior.

A defesa contesta todas as alegações, argumentando que consta nos anúncios a informação sobre a fonte de pesquisa (dados da Nielsen, de vendas em valor, de 2008). Em primeira instância, o Conselho de Ética acolheu, por maioria, o parecer do voto vencedor, que recomendou a retirada das frases contestadas pela Hypermarcas. A Beiersdorf recorreu, reiterando que a marca Nivea é líder de vendas em valor e que o conceito de liderança pode ser atribuído às marcas que possuem maior market share tanto em volume, quanto em valor.

Em suas contrarrazões, a Hypermarcas apresentou dados da Nielsen que mostram uma participação de 21,4% para Monange ante 15,4% para Nivea, o que comprovaria, a seu ver, que a concorrente “distorceu” os dados para transmitir a ideia de que seu produto é o mais vendido do país.

O relator do recurso ordinário deu razão à denunciante, confirmando a decisão de alteração dos anúncios, com a devida exclusão das frases que alegam a superioridade de Nivea. O voto foi acatado por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

VERACIDADE

“A OI TEM ORGULHO DE TER COMEÇADO ESSA HISTÓRIA”

- Representação nº 079/10
- Autor: Claro
- Anunciante: Oi
- Relator: Conselheiro Raul Orfão Filho
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A Claro, considerando omissos e inverídicos os anúncios da Oi sobre desbloqueio, veiculados em TV e revista, iniciou a representação em questão. Além de comunicar frases que, segundo a queixa, estariam em desacordo com a resolução da Anatel sobre o assunto, a Claro reclama que os anúncios da Oi atingem a sua imagem, juntamente com outras operadoras, uma vez que as tratam como vilãs e ditadoras.

Em sua defesa, a Oi argumenta que os anúncios estão em conformidade com os textos da resolução da Anatel. Reitera que as mensagens questionadas simplesmente esclarecem os consumidores acerca do seu direito de desbloquear gratuitamente os aparelhos, ao mesmo passo em que recomendam, via textos legais, que as regras contratuais de cada operadora devem ser observadas.

A Oi considera ainda que, em várias ocasiões, o Conar já se manifestou favoravelmente ao modo como o tema “desbloqueio” vem sendo tratado em sua comunicação, desde que conste nos anúncios que devem ser respeitadas as regras relativas à fidelização. O relator deu razão à denúncia. No seu entender, os anúncios não atendem às recomendações, uma vez que o texto sobre a questão da fidelização não tem o devido destaque.

A alteração proposta para as mensagens pelo Conselho de Ética, que acatou a sugestão do relator por unanimidade, é para que fique explícito o que já foi determinado pelo Conar em decisões anteriores: “para evitar indução do consumidor ao erro, basta indicar no anúncio em questão que o desbloqueio é gratuito, mas que devem ser observadas as regras contratuais relativas à fidelização, no que couber”.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“KAMEN RIDER DRAGON KNIGHT – LONG JUMP”

- Representação nº 317/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Long Jump e Frevo
- Relatores: Décio Coimbra (voto vencedor) e Paulo de Tarso Nogueira
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O alvo da representação é o anúncio da empresa Long Jump veiculado em TV. Segundo a denúncia, ocorre apelo imperativo direto à criança para o consumo de diversas unidades do produto, por meio do emprego da frase “são vários bonecos pra você colecionar”.

O anunciante, em sua defesa, refuta a alegação, justificando que a frase foi empregada apenas para incentivar o ato de colecionar que, segundo psicólogos e estudos de comportamento, comprovam que crianças que têm ou mantêm coleções como passatempo são mais organizadas, responsáveis, menos estressadas, mais curiosas etc.

Os conselheiros reunidos na Terceira Câmara acataram, por maioria, a manifestação do relator do voto vencedor, pelo arquivamento da representação. Em seu parecer, ele observa que não entende que as referidas frases possam ser interpretadas como “ordens”.

O Conar recorreu da decisão, contra-argumentando a favor da alteração da mensagem. Entre os pontos defendidos, destaca-se que o incentivo para a criança colecionar significa mais de uma compra ou a criança perturbando os adultos várias vezes para completar a coleção. Ao analisar o assunto, o relator do recurso ordinário ponderou que a frase “são vários bonecos pra você colecionar” pode ser entendida como “peça para a mamãe comprar” e ocorre ainda um agravante: tal pedido se repetirá muitas vezes por se tratar de uma coleção. A manifestação pela alteração do comercial foi acatada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“SHOPPING PRAIAMAR”

- Representação nº 329/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Condomínio Shopping Center Praiamar
- Voto vencedor: Conselheiro Clementino Fraga Neto
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração e Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letras “a” e “b” do Código

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

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

“DEPOIS DE TOMAR MINI SCHIN, A BRINCADEIRA CONTINUA. JUNTE AS GARRAFINHAS E JOGUE BOLICHE COM OS AMIGOS”

- Representação nº 332/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Primo Schincariol e Lew Lara
- Relator: Conselheiro Alexandre Annenberg
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ Veiculado em revista durante programação infantil, o anúncio da Schincariol é alvo da representação em questão por apresentar apelo imperativo diretamente à criança, por meio das frases: “junte as garrafinhas e jogue boliche com os amigos”. Segundo a denúncia, ocorre ainda estímulo ao excesso alimentar, especialmente pelo fato de a brincadeira divulgada (o jogo de boliche com as garrafas) prever o consumo de seis unidades do produto.

Agência e anunciante refutam as alegações, argumentando que a expressão “junte...” é objetiva e não imperativa, e que o verbo expressa uma ação que se prolonga no tempo, de modo que a criança poderá consumir o produto no intervalo de tempo recomendado pelos pais e não instantaneamente. Observa ainda que não há estímulo ao consumo excessivo, uma vez que seis unidades do refrigerante equivalem a 1,5 litro de bebida, o que não é uma quantidade exagerada.

O relator deu razão aos termos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, em voto seguido por unanimidade pelo Conselho de Ética.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“GLOSSY GIRLS BY VULTEEN”

• Representação nº 334/09
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Vult Comércio de Cosméticos
• Relatora: Conselheira Fabíola Menezes Ferreiro de Paula
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O anúncio “Glossy Girls by Vulteen”, veiculado em TV durante programação infantil pela Vult, foi considerado irregular por usar a frase “peça para a sua mãe”, que pode constranger os pais, com o propósito de impingir a aquisição do produto.

A defesa alega que não houve intenção de provocar situações de constrangimento, e sim de sugerir a compra. Entretanto, tão logo tomou conhecimento da representação, procedeu a retirada do anúncio do ar, providenciando sua readequação.

O voto da relatora foi pela alteração do anúncio em questão, com a retirada do texto “peça para a sua mãe”, uma vez que se trata de apelo imperativo de consumo dirigido à criança e pode provocar constrangimento. O voto foi acatado unanimemente.

“INTERNATIONAL SHOPPING”

• Representação nº 342/09
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Internacional Shopping Guarulhos
• Relator: Conselheiro Cícero José de Azevedo Netto
• Primeira Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código

■ Comerciais veiculados em TV pelo Internacional Shopping Guarulhos são o alvo da representação em questão. Segundo a denúncia, as mensagens contêm apelos imperativo e persuasivo diretamente ao público infanto-juvenil, por meio do emprego de expressões como “você não pode ficar de fora desta, são cinco personagens para você colecionar” e “leve toda essa turma para a sua casa e colecionador”.

De acordo com a defesa, os anúncios não tinham como alvo o público infanto-juvenil, e sim o adulto. Entre outras considerações, alega também que os atores mirins aparecem apenas na introdução do comercial e que a explanação da mecânica da promoção, bem como suas condições, é vocalizada pelo locutor e não pelas crianças.

Para o relator, o comercial faz apelo imperativo de consumo diretamente à criança e, como tal, deve ter sua veiculação sustada. A decisão foi acatada por unanimidade pelo Conselho de Ética.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“CANDIDE INDÚSTRIA E COMÉRCIO - BATTLE MACHINES”

• Representação nº 002/10
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Candide Indústria e Comércio
• Relatora: Conselheira Fabíola Menezes Ferreiro de Paula (voto vencedor)
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 26, 37 e 50, letra “b” do Código

■ De acordo com a denúncia, o anúncio veiculado em programação infantil, pela Candide, contém apelo imperativo diretamente à criança, por meio da expressão “você vai precisar de nervos de aço e sangue frio para ganhar esta batalha” e ainda “detone seus adversários”. Além dos verbos no imperativo, seria inadequada a linguagem, uma vez que tais expressões caracterizam cenário de conotação violenta.

Em sua defesa, a empresa reconhece que o referido filme não se enquadra nas normas vigentes. Ela esclarece que isso ocorreu por se tratar de um filme estrangeiro traduzido para o português, sem adaptação à legislação do país. Informa que o comercial foi retirado de veiculação e que tal conduta não será repetida, uma vez que os comerciais serão submetidos aos parceiros da área de comunicação, para a devida adaptação.

Seguindo a relatora do voto vencedor, os conselheiros reunidos na Primeira Câmara decidiram, por maioria, pela alteração dos comerciais, com a retirada dos apelos imperativos e das frases que podem induzir à violência.

“VIVO - CONEXÃO COMO NENHUMA OUTRA”

• Representação nº 019/10
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante: Vivo
• Relatora: Conselheira Fátima Pacheco Jordão
• Sexta Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

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

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

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“DELAZARI ENTRETENIMENTOS - CIA DO LAZER”

- Representação nº 069/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Delazari Entretenimentos
- Relator: Conselheiro Gustavo Leme
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ O alvo da representação é o anúncio veiculado em TV pela Delazari Entretenimentos, para promover o parque Cia. do Lazer. Segundo a denúncia, a mensagem possui apelo imperativo dirigido diretamente ao público infanto-juvenil, em frases como “venha brincar e se divertir” e “faça seu aniversário”.

O anunciante não se manifestou perante o Conar e o relator considerou, ao analisar o assunto, que embora haja o uso do verbo no imperativo, não existe, a seu ver, o propósito de dar uma ordem em relação ao “consumo”. Ele entende que as frases são empregadas para descrever o ambiente e os serviços.

O voto pelo arquivamento da representação foi acolhido por unanimidade.

“TEM MEGA-GOGO’S NO GIRAFFAS”

- Representação nº 098/10
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Giraffas
- Relator: Conselheiro Manoel Zanzotti
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

Veiculado em TV, sob a responsabilidade da Rede Giraffas (Associação dos Franqueados da Rede de Lanchonetes Giraffas), o comercial em questão foi considerado inadequado por trazer apelo imperativo dirigido ao público infantil, expresso na frase “chame os amigos”. Além disso, segundo a denúncia, há de se verificar se a oferta anunciada – a disponibilização de diferentes modelos de brinquedos – é capaz de estimular a alimentação excessiva ou inadequada.

Anunciante e agência não se manifestaram. O relator, ao analisar o assunto, concordou com os termos da denúncia, recomendando a alteração do comercial. Em seu parecer, observa que a frase “chame seus amigos” desrespeita o Código, não apenas pela utilização do verbo na forma imperativa, mas também pelo fato de incitar crianças e adolescentes a atuarem como promotores da mensagem do anunciante. Os conselheiros da Sétima Câmara acataram o voto do relator por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“FILHOTES MANIA - DTC”

• Representação nº 099/10
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: DTC Trading
• Relator: Conselheiro Rodrigo Lacerda (voto vencedor)
• Sétima Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O comercial da DTC Trading, veiculado em TV, foi considerado inadequado por trazer apelo direto à criança para o consumo de diversos brinquedos, por meio da expressão “são 24 novas raças pra você colecionar”.

Para o anunciante, não há qualquer tipo de abuso no comercial. A defesa enfatiza que o emprego do termo “coleccionar” não traz nenhuma ordem impositiva de compra ou chantagem emocional. Afirma que o termo, na publicidade em questão, não significa ter algo em grande quantidade, e sim um estímulo para que a criança realize contagens, faça registros numéricos, efetue cálculos e se organize.

O relator do voto vencedor, acolhido pela maioria dos conselheiros reunidos na Sétima Câmara, manifestou-se a favor da alteração do comercial, com a exclusão da frase que estimula o consumo.

“SBT – REBEKA – CARROSSEL ANIMADO”

• Representação nº 288/09
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: SBT
• Relatores: Conselheiros Rogério Gabriel Comprido (alteração) e Rafael Paschoarelli Veiga (voto vencedor pela exclusão da advertência proposta)
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O alvo da representação é um anúncio veiculado pelo SBT, durante a programação infantil, para promover o lançamento do CD infantil com a cantora Rebeka Angel, apresentadora do programa Carrossel Animado. Ocorre que, segundo denúncia, há apelo imperativo direto à criança na referida mensagem, bem como estímulo para constranger os pais com o propósito de impingir o consumo. A inadequação está expressa no emprego da frase “peça para o papai, peça para a mamãe”.

Citado, o anunciante comprometeu-se a reelaborar o comercial, levando-se em consideração os princípios do Código. O relator manifestou-se pela alteração do comercial e advertência ao anunciante, que não providenciou a mudança necessária.

Os conselheiros reunidos na Sexta Câmara acolheram parcialmente a manifestação do relator, concordando com a necessidade de alteração da mensagem. Porém, seguindo parecer do relator do voto vencedor, decidiram pela exclusão da pena de advertência.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“SPULETA – BISCOITO TÃO GOSTOSO QUANTO UMA BOA AVENTURA”

- Representação nº 255/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Dunga Produtos Alimentícios
- Relator: Conselheiro Eduardo Becker
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 37 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ Segundo a denúncia, o anúncio veiculado em TV pela Dunga Produtos Alimentícios contém apelo imperativo dirigido à criança, por meio da frase “venha curtir com os deliciosos biscoitos recheados”. No comercial, após a apresentação do produto, crianças entre 9 e 12 anos, ao morderem um biscoito, são transportadas para uma espécie de animação repleta de aventuras. Elas fogem dos perigos e são salvas por um personagem animado. O texto da mensagem reforça que, ao comer o biscoito, a criança é transportada para aquele ambiente de fantasia.

De acordo com a defesa, não há apelo imperativo de consumo na frase. Alega, ainda, que a personagem Spuleta, um menino entre 10 e 12 anos, está contextualizada na campanha, é um garoto que pratica ações em defesa do meio ambiente e publica, no site da empresa, ideias politicamente corretas.

Os conselheiros reunidos na Sexta Câmara acordaram em recomendar a alteração do comercial, com a exclusão da expressão “venha curtir essa emoção”, seguindo a manifestação do relator do voto vencedor, por maioria.

“HASBRO BRASIL - SIMON TRICKSTER”

- Representação nº 284/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Hasbro
- Relator: Conselheiro Rafael Paschoarelli Veiga
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ Para o Conar, o anúncio em questão, veiculado em TV sob a responsabilidade da Hasbro, seria irregular por causa do apelo imperativo diretamente à criança, expresso no emprego de frases como “experimente jogar”, “desafie sua memória” e “mostre que é o melhor”. Segundo o anunciante, o Código veda expressões como “compre” e “peça”, e não as empregadas na mensagem. Alega, ainda, que não há conotação de apelo imperativo de consumo.

O relator observa, em seu parecer, que o anúncio apresenta três verbos no imperativo: experimente, desafie e mostre, todos dirigidos à criança. A seu ver, não procede a alegação de que não há conotação de consumo, uma vez que seria impossível experimentar o jogo, desafiar os amigos e mostrar que é o melhor no Simon Trickster sem adquirir o produto. A manifestação pela alteração do comercial foi acatada por unanimidade.

ORIGINALIDADE

“O MELHOR CONTEÚDO TAMBÉM EM VÍDEO - R7”

• Representação nº 291/09, em recurso ordinário
• Autora: UOL
• Anunciante: Record
• Relatores: Conselheiros André Porto Alegre (voto vencedor) e Cláudia Wagner
• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 4º, 41, 42, 43 e 50, letra “c” do Código

■ A UOL reclama da campanha da Record para promover o lançamento do Portal R7. Alega que o emprego do bordão “o melhor conteúdo também em vídeo R7” configura concorrência desleal, uma vez que há anos a expressão “o melhor conteúdo” é atrelada à marca UOL, sendo sua assinatura de anúncios.

O relator de primeira instância acatou o pedido de liminar e, ao formular o seu voto, recomendou a suspensão da campanha. Porém, acolhendo o parecer do voto vencedor, o Conselho de Ética determinou, por maioria, o arquivamento da representação. Inconformada, a UOL recorreu da decisão, alegando que a representação não trata da utilização isolada do vocábulo “melhor”. O objetivo seria impedir a empresa concorrente de empregar a expressão “melhor conteúdo”, que faz parte de toda e qualquer publicidade do provedor há mais de dez anos. Em suas contrarrazões, a Record reitera que não se pode conferir exclusividade a um termo que é de uso comum.

A relatora do recurso ordinário concordou que o vocábulo “melhor” não poderia vir associado a conteúdo, por ser essa expressão utilizada por concorrente do mesmo segmento, e votou pela sustação da veiculação da mensagem. A Câmara Especial de Recursos acolheu seu voto por unanimidade.

A Record entrou com pedido de recurso extraordinário mas a solicitação foi indeferida, uma vez que não houve erro de fato ou de interpretação de atos ou documentos que justificasse o encaminhamento para a terceira instância do órgão.

RESPEITABILIDADE

“COLEÇÃO TRITON”

• Representação nº 236/09
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante: Triton
• Relatora: Conselheira Cláudia Wagner
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 2º, 6º, 14, 17, 19, 20, 21, 22, 26 e 50, letra “b” do Código

■ Cerca de 40 consumidores, de diversos Estados brasileiros, reclamaram ao Conar da campanha da Triton veiculada na internet para divulgar a nova coleção da marca. O ponto fundamental das queixas é que os anúncios fazem apologia à violência contra a mulher, principalmente em relação às imagens apresentadas.

A empresa contestou as denúncias, justificando tratar-se de uma campanha de visão artística e sem qualquer tipo de apologia à violência contra a mulher. Justifica ainda que a tendência mundial de provocar o público com imagens que brincam com tabus e estereótipos ganha as páginas das revistas de moda mais conceituadas do mundo, obtendo resultados razoáveis.

Para a relatora, os consumidores reclamantes têm razão. Ela observa, em seu parecer, que a referida publicidade retrata cenas desprezíveis do ponto de vista ético e moral, entre elas, a imagem que mostra um homem segurando um machado enquanto uma mulher parece acariciá-lo, e a cena que exhibe um rapaz demonstrando sua força bruta sobre a mulher enquanto expressa seu domínio sexual.

A manifestação da relatora, acatada por unanimidade, foi pela alteração das imagens, ressaltando que devem ser retiradas todas as cenas que refletem desrespeito, preconceito e violência contra a mulher.

RESPEITABILIDADE

“BIC BRASIL - DESCUBRA SE VOCÊ É UM HOMEM BEM FEITO”

- Representação nº 321/09
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Bic Brasil
- Relatora: Conselheira Fátima Pacheco Jordão
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “c” do Código

■ Diversos consumidores de São Paulo, Bahia e Espírito Santo reclamaram ao Conar do anúncio “descubra se você é um homem bem feito”, veiculado em revista pela Bic, para promover sua linha de lâminas de barbear. Segundo as queixas, o anúncio apresenta tratamento discriminatório com relação a homossexuais do sexo masculino. A mensagem apresenta um teste, avaliando as reações das pessoas frente a situações constrangedoras. A questão é que algumas das alternativas, que indicariam que o respondente “não é um homem bem feito”, tipificam opção sexual.

A defesa alega que o recurso não se refere a preferências sexuais e sim a caricaturas e tipos exagerados presentes em vários programas humorísticos de TV, sem que sejam considerados preconceituosos.

A relatora deu razão aos consumidores e recomendou a sustação da veiculação, em voto aceito por unanimidade pelos conselheiros. Em seu parecer, ela observa que o anúncio tenta associar a ideia de barba bem feita com homem bem feito, usando como recurso um teste que, a seu ver, é preconceituoso e de frágil racionalidade, uma vez que não há como configurar qualquer relação entre o resultado de um barbear e atitudes que envolvem escolha sexual.

“BANDEIRANTES PROPAGANDA - TEM GENTE VIRANDO ONÇA” E “TEM GENTE VIRANDO PORCO”

- Representação nº 022/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Bandeirantes Propaganda Externa
- Relator: Conselheiro Antonio Totaro Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ Consumidor de Recife reclamou ao Conar dos outdoors da Bandeirantes Propaganda Externa. Para ele, os anúncios seriam inadequados por relacionar estereótipos comportamentais negativos a animais, expondo a onça como animal violento; o cão, como estúpido e de mau comportamento; e o porco, como anti-higiênico. No seu entender, isso contribuiu para o fortalecimento do preconceito da sociedade.

Em sua defesa, a empresa observa que a referida campanha faz parte do seu programa de responsabilidade social, que prevê a veiculação de anúncios, em parceria com órgãos governamentais, que gerem benefícios para a sociedade. Na campanha em questão, o objetivo é ajudar a reduzir o número de acidentes no trânsito. E a ideia, ao empregar os animais, foi demonstrar que existem seres humanos que, quando estão diante do volante de um veículo, perdem a racionalidade.

O relator recomendou o arquivamento da representação, concordando com a argumentação da defesa de que a campanha contribui com a sociedade brasileira. Seu parecer foi acatado por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“PRAZER COMEÇA COM PRUDENCE”

• Representação nº 047/10
• Autor: Conselho Superior do Conar (Ministério Público de Santa Catarina)
• Anunciante: DKT do Brasil
• Relator: Conselheiro José Tadeu Gobbi
• Segunda Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

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

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

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

“PIZZARIA OCA DE SAVOIA, POLÍCIA”

• Representação nº 087/10
• Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
• Anunciante e agência: Sócia Comércio de Gêneros Alimentícios e Ama de Publicidade
• Relator: Conselheiro Raul Correa
• Quinta Câmara
• Decisão: Sustação e Advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 21 e 50, letras “a” e “c” do Código

■ Veiculado em rádio, sob a responsabilidade do anunciante Sócia Comércio de Gêneros Alimentícios, a publicidade em questão foi considerada irregular por um consumidor de Porto Alegre, por apresentar exemplo de comportamento desrespeitoso e prejudicial à prestação de serviços públicos. Na mensagem, um rapaz liga para um serviço de táxi e passa um trote. Em um segundo spot, a vítima da “pegadinha” é o 190, da Polícia Militar.

A defesa alega que o objetivo das mensagens era apenas divulgar o número da tele-entrega da pizzeria de forma bem-humorada e que inexistia desrespeito ou má educação.

Para o relator, apesar de não haver intenção por parte do anunciante e de sua agência, o comercial faz piada com um problema grave, a prática de trotes para serviços essenciais. O voto pela sustação do comercial, com pena de advertência para os responsáveis, foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

RESPEITABILIDADE

“RED BULL – CHAPEUZINHO VERMELHO”

- Representação nº 101/10
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Red Bull
- Relatora: Conselheira Ana Carolina Pescarmona
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

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

Concordando com a argumentação da defesa, a relatora manifestou-se pelo arquivamento da representação, observando que a propaganda nada mais é do que uma paródia, uma versão bem-humorada da fábula infantil, sem qualquer pretensão de “tocar” a realidade, tal qual a versão original da história, o que fica claro e evidente pela utilização do recurso visual do cartoon.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“BRAHMA – CAFÚ-TAÇA”

- Representação nº 168/09, em recurso ordinário
- Autora: Primo Schincariol
- Anunciante: AmBev
- Relatores: Conselheiros Paulo Chueiri e João Monteiro de Barros Neto
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Anexo “P”, item 3, letras “a”, “d” e “j” e Anexo “Q”, item 2, letras “a”, “b” e “d” e artigo 50, letra “c” do Código

■ A Schincariol denuncia comercial de TV da AmBev, protagonizado pelo jogador de futebol Cafu, alegando que a mensagem vincula a cerveja Brahma ao êxito pessoal e profissional da personalidade em questão.

Para a defesa, a reclamação faz parte da “guerra declarada” pela denunciante, que tenta frear todo e qualquer anúncio veiculado pela AmBev. Reitera que a cerveja, no caso, não é apresentada como forma de escalada social ou profissional, mas como uma celebração às pessoas guerreiras, que desejam vencer na vida, como todo brasileiro.

O relator de primeira instância deu razão à Schincariol, por entender que há associação direta do sucesso com a preferência pela cerveja Brahma. O voto, pela sustação do anúncio, foi acatado por maioria. Inconformada, a AmBev recorreu, defendendo que houve uma interpretação equivocada do comercial, reiterando os argumentos já apresentados.

As alegações não prosperaram junto ao relator do recurso ordinário, que confirmou a recomendação de sustação do comercial, acatada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“... NO FINAL DAQUELE DIA DURO DE BATENTE É A HORA DA MINHA BRAHMA, QUE TAMBÉM SOU GENTE”

- Representação nº 294/09, em recurso ordinário
- Autora: Cervejaria Petrópolis
- Anunciante: AmBev
- Relatores: Conselheiros José Francisco Queiroz e Martino Bagini
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ Iniciada pela Cervejaria Petrópolis, o alvo da representação é a campanha “Sabor de ser brahmeiro”, veiculada em mídias impressa e eletrônica pela AmBev. Segundo a denúncia, a expressão “é hora da minha Brahma, que também sou gente” pode dar a entender que a condição para ser gente é ser consumidor da referida cerveja.

Em primeira instância, dando razão à defesa da AmBev, o relator recomendou o arquivamento da representação, observando que a frase contestada usa o termo “também” que, a seu ver, identifica consumidores Brahma, mas não menospreza ou exclui os demais.

Inconformada, a Cervejaria Petrópolis recorreu, mas a Câmara Especial de Recursos, por unanimidade, confirmou o arquivamento da representação. O relator do recurso ordinário observa, em seu parecer, que, considerando a campanha e o contexto em que foi empregada a referida expressão, não enxerga nada além do seu uso no sentido popular, apresentando ao consumidor uma oferta, uma possibilidade.

“AUDI BRASIL DISTRIBUIDORA DE VEÍCULOS - MONOGAMIA, 120 KM/H NAS ESTRADAS. A SOCIEDADE É MESMO CRUEL”

- Representação nº 054/10
- Autor: Conselho Superior do Conar (Detran/RS)
- Anunciante: Audi Brasil
- Relator: Conselheiro Luiz Celso Piratininga Jr.
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Código

■ A representação foi iniciada a partir de denúncia feita ao Conar pelo Detran/RS contra o anúncio veiculado em revista pela Audi. Segundo a denúncia, a publicidade seria irregular por transmitir a ideia de que limitar a velocidade em 120 km/h seria um ato de crueldade, induzindo o futuro proprietário a acreditar que o automóvel é ótimo para quem gosta de dirigir em alta velocidade. Ou seja, seria um estímulo ao cometimento de infração, estimulando a prática de direção perigosa.

Para a defesa, houve interpretação equivocada e exagerada do conteúdo do anúncio em questão, uma vez que a publicidade constata justamente a impossibilidade de se ultrapassar os limites impostos pela legislação brasileira de trânsito.

O relator concordou que não há infração no referido anúncio, e seu voto pelo arquivamento da representação foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIO COM SUSTAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relator: Conselheiro Artur Menegon da Cruz
Segunda Câmara

Representação nº 060/10, "Itaipava – Amaury Jr. Show"
Anunciante: Cervejaria Petrópolis

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

ANÚNCIO COM SUSTAÇÃO E ADVERTÊNCIA RECOMENDADAS PELO CONSELHO DE ÉTICA

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

Representação nº 031/10, "Bompreço - Abram alas.
É a parceria mais redonda do carnaval trazendo
hipervantagens para você"
Anunciante: Bompreço

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

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO E ADVERTÊNCIA RECOMENDADAS PELO CONSELHO DE ÉTICA

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

Representação nº 067/10, "Submarino - Quem avisa
amigo é! Encaminhe este e-mail e compartilhe estas
ofertas"
Anunciante: Submarino

Representação nº 072/10, "Feliz Páscoa com Bella
Paulista"
Anunciante: Bella Paulista Casa de Pães

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 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: Conselheiros Roberto Philomena,
Mariângela Toaldo e Ricardo Difini Leite
Quinta Câmara

Representação nº 071/10, "Binotto - Cellebrato –
Espumante moscatel para celebrar seus melhores
momentos"
Anunciante: Binotto

Representação nº 073/10, "Walmart Sul - Big"
Anunciante: Walmart Sul

Representação nº 074/10, "Vinícola Kranz -
Comprovado. Tudo que é divino realmente vem do
alto"
Anunciante: Vinícola Kranz
Agência: D/Araújo Comunicação

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

**ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO
RECOMENDADA PELO CONSELHO
DE ÉTICA**

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Pedro Renato Eckersdorff, Raul Órfão Filho
e José Maurício Pires Alves (voto vencedor pela
exclusão da pena de advertência)
Segunda Câmara

Representação nº 267/09, em recurso ordinário,
"Cintra por uma vida sem frescura"
Anunciante: Primo Schincariol
Agência: Binder+FC Comunicação

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra "b" do Código
e na Súmula nº 8 de Jurisprudência do Conar

ABAIXO QUALQUER TIPO DE CENSURA.

CONTRA IDEIAS, ARTE, IMPRENSA E PUBLICIDADE.

A ESPM E O CONAR INAUGURAM O CENTRO DE REFERÊNCIA

SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO. A PRIMEIRA BIBLIOTECA NO PAÍS

COM ACERVO DESTINADO AO DIREITO DE LIVRE EXPRESSÃO E

CONTRA A INTOLERÂNCIA E A CENSURA. UM CENTRO DE CONSULTA

PERMANENTE PARA UNIVERSITÁRIOS, PROFESSORES, ADVOGADOS,

JORNALISTAS, ARTISTAS, EMPRESÁRIOS E INTERESSADOS.

VISITE, APOIE E ACESSE O NOSSO SITE.

CENTRO DE REFERÊNCIA SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO.
Intolerância zero.



www.liberdadedeexpressao.org.br

Diretoria reeleita para novo mandato

O Conselho Superior do Conar, reunido em 5 de julho, em São Paulo, reelegeu Gilberto C. Leifert para a presidência da entidade, para mandato de dois anos. A diretoria encabeçada por ele terá a seguinte constituição:

1º Vice-Presidente:

- Geraldo Alonso Filho

2º Vice-Presidente:

- Luiz Carlos Dutra Jr.

3º Vice-Presidente:

- Antonio Carlos de Moura

Diretor de Assuntos Legais:

- João Luiz Faria Netto

Diretores:

- Fernando Portela e Dorian Taterka

Vice-Presidente Executivo:

- Edney G. Narchi

Foram eleitos, também, os presidentes das Câmaras do Conselho de Ética. São eles: Hiran Castello Branco, Ruy Prado de Mendonça, Armando Strozenberg, Paulo Machado de Carvalho Neto, Paulo Tonet Camargo, Rodrigo Lacerda e Luiz Roberto Ferreira Valente Filho.

O Conselho Superior, que reúne representantes das entidades fundadoras do Conar, tem a seguinte formação para a gestão 2010/2012:

ABA

- Luiz Carlos Dutra Jr.
- José Vicente Marino
- Rodrigo Lacerda

ABERT

- Daniel Pimentel Slaviero
- Evandro Guimarães
- Gilberto C. Leifert
- Júlio César Casares
- Octávio Florisbal
- Paulo Machado de Carvalho Neto

ANER

- Maria Célia Furtado
- Roberto Muylaert

- Thais Chede Soares B. Barreto

ANJ

- Antônio Carlos de Moura
- Paulo Tonet de Camargo
- Ruy Prado de Mendonça

ABAP

- Armando Strozenberg
- Geraldo Alonso Filho
- Hiran Castello Branco

CENTRAL DE OUTDOOR

- Luiz Roberto Valente Filho
- Raul Nogueira Filho

MEMBRO NATO

- Ivan S. Pinto (ex-presidente)



Participaram da reunião, pela ABA, Luiz Carlos Dutra Jr. e Rodrigo Lacerda; pela ABERT, Daniel Pimentel Slaviero, Gilberto C. Leifert e Júlio César Casares; pela ANER, Maria Célia Furtado; pela ANJ, Antônio Carlos de Moura; pela ABAP, Armando Strozenberg, Geraldo Alonso Filho e Hiran Castello Branco; pela Central de Outdoor, Luiz Roberto Valente Filho e Raul Nogueira Filho.

Participaram também o ex-presidente do Conar, Ivan S. Pinto, membro nato do Conselho Superior, os diretores João Luiz Faria Netto, Fernando Portela e Dorian Taterka e o vice-presidente executivo do Conar, Edney G. Narchi.

Geraldo Alonso Filho torna-se vice-presidente do Conar

Coube ao publicitário Geraldo Alonso Filho substituir Luiz Celso de Piratinga, falecido em 2009, na 1ª vice-presidência do Conar. Filho de um dos fundadores da entidade, Alonso é formado em publicidade pela ESPM e em arquitetura pelo Mackenzie. Foi vice-presidente da Norton de 1972 até 1988, quando assumiu o comando da empresa. Foi o responsável pela vinda da Publicis ao país, sendo seu Latin America Regional Chairman. Desligou-se dela em 2005.

Tem larga atuação nas entidades representativas das agências, seja na ABAP, na ABMRA e também no Cenp e ESPM. Entre 1991 e 1994, presidiu o Capítulo Brasileiro da International Advertising Association, da qual foi vice-presidente para a América Latina.

Alonso está ligado ao Conar desde 1999, tendo sido presidente da 1ª Câmara do Conselho de Ética durante os últimos 11 anos.