



## A Concorrência Desleal da Ótica Santa Luzia<sup>1</sup>

Loredana Fabiula VARGAS<sup>2</sup>  
Umbelina de Oliveira GALVÃO<sup>3</sup>  
Maria Alice Campagnoli OTRE<sup>4</sup>

UNIGRAN - Centro Universitário da Grande Dourados, Dourados-MS

### Resumo

A ética publicitária é definida por diversas técnicas de propaganda que criam uma opinião pública favorável a um determinado serviço ou instituição e visa orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. O profissional publicitário jamais deverá publicar anúncios ofensivos que denegram a imagem de profissionais capacitados em exercer sua função na especialidade em que se formou. É baseado neste tipo de anúncio que abordaremos neste artigo, através de pesquisas comprovadas e denunciadas ao CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), a queixa pelo Doutor Pedro Kassab, médico Oftalmologista, cujo agressor é a Ótica Santa Luzia da cidade de São José do Rio Preto-SP, em que a Ótica faz referências maldosas e indiscriminadas contra a profissão de Oftalmologia.

**Palavras Chave:** Ética; CONAR; Sociedade; Ótica Santa Luzia; Oftalmologia.

### Introdução

Este artigo visa demonstrar a ética publicitária em anúncios expostos nos veículos de comunicação da cidade de São José do Rio Preto-SP, na formulação de textos publicitários, gerando dúvidas e quebra de confiança da categoria médica especializada em Oftalmologia.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, relações públicas e propaganda, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

<sup>2</sup> Loredana Fabiula Vargas - Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Marketing da UNIGRAN-Centro Universitário da Grande Dourados, email: lore\_vargas@uol.com.br

<sup>3</sup> Umbelina de Oliveira Galvão - Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Marketing da UNIGRAN-Centro Universitário da Grande Dourados, email: lina@bol.com.br

<sup>4</sup> Maria Alice Campagnoli Otre - Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Marketing da UNIGRAN-Centro Universitário da Grande Dourados, email: maliceotre@unigran.br



O artigo tem como objetivo denunciar a falta de ética diante da concorrência desleal de alguns anunciantes. O assunto abordado sobre a Ótica Santa Luzia diz respeito à publicação de um anúncio ofensivo à classe médica, denegrindo a imagem dos médicos Oftalmologistas de modo generalizado e injurioso, com textos veiculados em jornal da localidade, no qual se deu origem na manifestação de um processo ao CONAR, mediante queixa da Sociedade de Medicina e Cirurgia de São José do Rio Preto de São Paulo, pelo relator Doutor Pedro Kassab, na qual ele se sentiu ofendido pela agressão indiscriminada que atingiu também a “consumidor Brasileiro”.

A análise se dará, baseada em pesquisas realizadas perante os anúncios da Ótica Santa Luzia, nos fundamentos no Código de Ética e no CONAR, criado por agências, anunciantes e veículos para zelar limites éticos da comunicação comercial.

Para obter acesso às informações referente aos anúncios da Ótica Santa Luzia, utilizamos pesquisas feitas pela Internet, através de um sistema de busca relacionados ao processo no Caderno 3 – Denegrimto à imagem de produto ou marca de outra empresa – Caso 21, efetuada pelo CONAR no ano de Mil Novecentos e Noventa na cidade de São José do Rio Preto, no Estado de São Paulo.

Através disso, pode-se dizer que conseguimos explorar de uma forma ampla, explicativa e objetiva os fatores fundamentais da representação N. ° 158/90, sem infringir a ética-moral do anunciante, no caso a Ótica Santa Luzia e também do relator, Doutor Pedro Kassab.

([http://www.conar.org.br/html/decisoese\\_casos/casos/cad3denegrimto\\_cas21.htm](http://www.conar.org.br/html/decisoese_casos/casos/cad3denegrimto_cas21.htm))

## **1. Definição da Ética**

A Ética é uma disciplina normativa, cuja função fundamental é a de indicar o melhor comportamento do ponto de vista moral relacionadas às necessidades e os interesses sociais, de maneira exclusiva a respeito da conduta do ser humano na sociedade.

É por meio das teorias da Ética, explicar, esclarecer ou investigar que notaremos a postura do cidadão em elaborar conceitos essenciais dentro de um conjunto de normas e princípios que norteiam o modo de agir e de pensar do homem diante das situações em que ele se envolve na sociedade na qual ele convive.

(<http://www.janela.com.br/textos/CodigoDeEtica.html>)



## **2. Significação de Ética Publicitária**

Ética Publicitária é um conjunto de normas estabelecidas pelo Código de Ética Publicitário atualizado até 27/07/2008, que visa informar os direitos e deveres dos anunciantes, dos profissionais de propaganda, aptos a exercerem suas funções definidas pela ABAP (Associação Brasileira de Agências e Propagandas).

## **3. A função do CONAR**

Como foi dito anteriormente, o CONAR é o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, fundado em São Paulo no ano de 1980, é uma entidade do mercado publicitário formada por anunciantes, veículos e por agências de comunicação que admminstram o cumprimento do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação e são responsáveis por avaliar anúncios veiculados na imprensa pelos meios de comunicação. Sua responsabilidade não é proteger a integridade do telespectador e nem a dignidade do cidadão, é apenas de proteger a credibilidade do discurso publicitário ou seja, protege a publicidade da má publicidade. Fortalece o mercado anunciante defendendo a boa imagem da propaganda, por isso a credibilidade é fundamental e indispensável para ajudar a melhorar o conceito da sociedade.

O CONAR é bem vindo. É um fator de educação dos publicitários, o que é necessário e urgente. Mas ele não é e nem poderá ser defensor do cidadão.

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

## **4. Ótica Santa Luzia**

A Ótica Santa Luzia foi fundada em 1.959 e hoje possui franquias de lojas em São Paulo/SP e no interior. Vende linha de óculos solares, armações adulto e infantil e lentes, trabalha com marcas nacionais e internacionais, incluindo marcas famosas e conhecidas no mercado externo. Possui um laboratório de última geração, fazendo com que estes equipamentos elaborem lentes com 100% de ajuste e com a curvatura correta. Segundo consta no site [www.oticasantaluzia.com.br](http://www.oticasantaluzia.com.br)

Fundada em 1959 a Ótica Santa Luzia tem trabalhado sempre com alta tecnologia e precisão na confecção de suas lentes. Além de



laboratório próprio contamos ainda com cinco ópticos para melhor atendê-lo e as melhores grifes em armações e óculos de sol.

## **5. Caso do CONAR: Informação do Processo**

Este processo é delatado pela Sociedade de Medicina e Cirurgia de São José do Rio Preto, no Estado de São Paulo, no qual indica-se anúncios veiculados no jornal do Município sob a responsabilidade do anunciante da Ótica Santa Luzia.

O documento em questão é fundamentado na divulgação da propaganda da Ótica que denigre a imagem dos Oftalmologistas em geral, com informações ofensivas à classe médica, pois foge dos princípios éticos da publicidade, discriminando o profissional e conseqüentemente atingindo a sociedade uma vez em que ela necessita da avaliação médica para diagnosticar o grau correspondente ao seu problema de visão.

Devido ao acontecimento dos fatos e com a manifestação do Conselho de Medicina juntamente com a falta de Ética do anunciante, dá-se início ao seguinte processo:

Denunciante: CONAR, de ofício, mediante queixa da Sociedade de Medicina e Cirurgia

Denunciados: anúncios da ótica "Sta. Luzia"

Anunciante: Ótica Santa Luzia

Relator: Cons<sup>o</sup> Dr. Pedro Kassab

Para aprofundarmos melhor a descrição do ocorrido, salientaremos o código citado no processo, Letra "C" do Artigo 50 do estatuto social do CONAR, capítulo XII do conselho de Ética. Artigo 50:

A medida liminar é o ato processual através do qual o membro do Conselho de Ética, no exercício da função judicante, "ad referendum" da câmara ou do Plenário, recomenda a imediata sustação da veiculação do anúncio que julgue em desacordo com o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, objetivado em representação que lhe falta. 1º A medida liminar é cabível: Letra C: Quando a infração Ética puder ser perfeitamente caracterizada e a hipótese estiver simulada em jurisprudência do CONAR.

O código mencionado pelo CONAR, deixa claro a sustação do anúncio por uma medida liminar a veiculação da propaganda. Para esclarecermos de maneira clara e objetiva o caso 21 do CONAR, abordamos agora a execução deste processo, mencionando a Ética Publicitária e os resultados adquiridos neste ato.



## 6. O Processo

A Ótica Santa Luzia de São José do rio Preto do Estado de São Paulo, difamou de maneira desrespeitosa a profissão dos Médicos Oftalmologistas ao publicarem em seus anúncios publicitários, textos ofensivos que faziam acusações diretas ao comportamento dos médicos da cidade, tais como:

A lei proíbe ao médico oculista indicar Ótica para você fazer óculos. Se o médico... Indicar ótica de baixo nível técnico...Se o preço cobrado for o dobro do preço normal...Se o médico aceitar serviço malfeito... Descubra: Para onde vai a metade do valor do dinheiro que você pagou pelos óculos? Infelizmente tem gente que ainda não quer ver. Ótica Santa Luzia – 30 anos de combate à corrupção do ramo.

Nesta mensagem publicitária, o anunciante deixa explícito a falta de compostura perante a Ética Publicitária em veicular de forma desagradável a propaganda da Ótica Santa Luzia.

Em função de protestos realizados pela Sociedade de Medicina e Cirurgia da cidade, a câmara do Conselho de Ética do CONAR apoiou-se na ação diligenciada pelo Dr. Pedro Kassab, fundamentado nos Artigos 1º, 2º e 3º.

Artigo 1º: Todo o anúncio deve ser respeitoso e conformar-se às leis do País, deve ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º: Todo o anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menos poder aquisitivo dos grupos a que destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º: todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do veículo de divulgação junto ao consumidor.

Além de atacar a classe média, o texto publicitário gera a dúvida e quebra a confiança dos pacientes em seus médicos, pois deixa de passar credibilidade e segurança necessária na assistência à saúde, como no anúncio que se segue:

Qual o médico da sua confiança?

Dia 11.10.90 - Um paciente mandou fazer os óculos de acordo com a receita (1). Não conseguiu usar os óculos.



Dia 18.10.90 - (7 dias após) Consultou outro médico, que passou a receita (2). Devido às grandes diferenças, procurou um terceiro médico, conforme receita (3). Fizemos os óculos e o paciente se deu bem (Ocultamos o nome do 3º médico para não prejudicar os outros bons médicos). Este último é de absoluta confiança nossa; por isso aconselhamos o paciente optar pela receita do mesmo. Veja as diferenças absurdas entre as receitas... etc. A Ótica Santa Luzia está à disposição de quem já foi vítima".

Com base nas provas apresentadas e examinadas no processo pelo relator Dr. Pedro Kassab, opinou que:

No entendimento do Relator, a publicidade - sem dúvida alguma - é ofensiva à categoria médica, particularmente aos especialistas em oftalmologia, de modo generalizado e injurioso.

Devido o anunciante ter usado de procedimentos não éticos, o relator recomendou que fossem realizadas ações cabíveis nos órgãos próprios, os Conselhos Regionais, e em grande recurso, se fosse o caso, ao Federal de Medicina. O CONAR por sua vez, ao analisar e averiguar o conteúdo apresentado, acolheu de forma unânime pela Primeira Câmara o parecer do Doutor relator e decidiu pela sustação da veiculação do anúncio incluso nos artigos 1º, 3º, 20, 27 "caput" e §§ 1º, 2º e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, citado anteriormente.

Ao informar a Ótica Santa Luzia sobre a recomendação do CONAR, este mesmo, em carta não-assinada, voltou a afirmar o que alegara antes:

...embora a contragosto, continuaremos a esclarecer o público. Pela questão de sobrevivência da nossa profissão e interesse direto do consumidor.

Realmente o fez. Publicou de modo anti-ético um anúncio no Diário da Região que diz o seguinte:

Consumidor Brasileiro é metido e orgulhoso. Não reclama quando é embrulhado. Paga peru e come urubu. Ótica de fachada. Não tem laboratório, não dá Assistência Técnica. Médico oculista de 3ª categoria, mercenário, conduzindo mais um consumidor de cabresto, vai pagar ouro e levar ferro (a ilustração mostra uma caricatura de "médico" puxando um burro). As lentes são mal feitas, grossas, graus



errados, mal polidas. Tudo com o visto do médico de 3ª categoria.  
Ótica Santa Luzia - 30 anos vendendo qualidade.

Diante da gravidade do anúncio feito através da Sociedade de Medicina e Cirurgia de São José do rio Preto-SP e entregue ao Dr. Pedro Kassab, cujo qual designado novamente para relatar o processo, o parecerista e relator acusa a Ótica Santa Luzia de fazer referências sobre a idoneidade dos acontecimentos Oftalmológicos e dos Laboratoriais, delatando a incapacidade de fabricarem óculos com qualidade para seus consumidores, com propaganda comercial em tribuna panfletária dirigida contra profissionais da cidade. Tal veracidade fez com que o anunciante assumisse vários papéis não éticos de polícia, acusador, julgador, executor de penalidade por divulgar todos estes atos em uma propaganda comercial, incluso no artigo 50 letra “d” de infrações e penalidades do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR.

Artigo 50, letra “d”: Divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à agência e ao veículo, através de veículo de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

A propaganda novamente foi sustada pelo senhor relator e exigido que fosse divulgado publicamente a reprovação do CONAR e que o anunciante deverá levar os fatos e as provas que tem a respeito da conduta de determinados profissionais ao foro próprio, no caso o Conselho Federal de Medicina, através de suas Regionais e não transformar a sua propaganda em “trincheira” e dela desferir ataques e acusações indiscriminadas.

O CONAR publicou nos principais jornais de São José do rio Preto o seguinte aviso:

O CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, entidade privada cujo objetivo é o de zelar pela integridade ética da propaganda comercial veiculada no país, torna público que reprovou a maneira pela qual o Anunciante ÓTICA SANTA LUZIA LTDA., estabelecido na Rua Bernardino de Campos, nº 2167, em São José do Rio Preto, tem estruturado a publicidade dos seus serviços e produtos, em jornais da região.

Tal publicidade é ofensiva à categoria médica, particularmente aos especialistas em oftalmologia de modo generalizado e injurioso.

Na verdade, conhecedor que possa ser o Anunciante de procedimentos éticos de médicos, tem ele o direito, se não a obrigação, de levá-los ao conhecimento do Conselho Federal de Medicina, primeiramente através de suas Regionais. O que não é



aceitável sob o prisma da ética publicitária, é que o Anunciante se utilize de um espaço comercial para gerar dúvida e quebrar a confiança que, reconhecidamente, é a pilastra principal da assistência à saúde.

Tendo tal publicidade sido, nestes termos, reprovada em processo (nº 158) instaurado em 1990, esperava o Conar que o Anunciante acatasse a recomendação ética e a ela conformasse seus novos anúncios.

O que, infelizmente, não ocorreu, pois no final de 1991, mais precisamente em outubro do ano passado, outro e virulento anúncio foi produzido e veiculado, vazado nos mesmos ataques e insinuações (processo nº 195/91).

Ora, o leitor (o consumidor), além de ser desinformado ou informado de forma equivocada através do jornal de sua preferência, poderá, injustificadamente, dirigir o seu descrédito para a profissão médica e a publicidade em geral.

Em conseqüência e tendo em vista a recalcitrância do anunciante em postar-se de acordo com a ética publicitária, o CONAR viu-se obrigado a adotar a medida mais severa das preconizadas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (Artigo 50, letra "d") para alertar o público da sua discordância com anúncios, como por exemplo, o intitulado "Consumidor Brasileiro é metido e orgulhoso", capazes de induzir o consumidor a erro, bem como para manifestar a posição da comunidade publicitária repudiando o comportamento antiético revelado neste caso pelo Anunciante ÓTICA SANTA LUZIA LTDA.

De acordo com o Código de Ética Publicitária, a Ótica Santa Luzia usou de má fé com o consumidor por lançar em suas publicidades inverdades, de modo a prejudicar os profissionais especializados na assistência de saúde, de oftalmologia, pois coloca o consumidor em dúvida na confiabilidade de seus anúncios.



## **Considerações Finais**

Esclarecido o parecer do processo anti-ético da Ótica Santa Luzia, torna-se explícito a falta de compostura deste anunciante mediante a responsabilidade de divulgar conteúdos inválidos ao consumidor brasileiro.

É mediante a estas afirmações que o CONAR se viu na obrigação de punir a Ótica, para que não haja propagandas ofensivas que denigrem a imagem dos profissionais com seus pacientes.

## **Referências bibliográficas**

- CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária  
[http://www.conar.org.br/html/decisoes\\_e\\_casos/casos/cad3denegrimto\\_cas21.htm](http://www.conar.org.br/html/decisoes_e_casos/casos/cad3denegrimto_cas21.htm)

- Ótica Santa Luzia  
<http://www.oticasantaluzia.com.br/>

<http://www.webclinicas.com.br/santaluzia/santaluzia.asp>