

## CONSELHO DE ÉTICA

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, pela presente, dá ciência da decisão adotada por seu Conselho de Ética no julgamento da Representação nº **000106/21 - RECURSO EXTRAORDINÁRIO**:

**RECORRENTE(S)**: SEARA ALIMENTOS LTDA.

**RECORRIDA(S)**: DECISÃO DA CÂMARA ESPECIAL DE RECURSOS (2ª CÂMARA) QUE RECOMENDOU A ALTERAÇÃO DO(S) ANÚNCIO(S).

**DENUNCIANTE**: BRF S.A

**DENUNCIADO**: Anúncio "CAMPANHA " SEARA LEVÍSSIMO-O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU"

**ANUNCIANTE**: SEARA ALIMENTOS LTDA

**AGÊNCIA**:

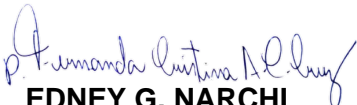
**DECISÃO**: Acordaram em recomendar o **ARQUIVAMENTO** da representação.

**RELATOR(A)**: CONSELHEIRO(A) ADRIANA PINHEIRO MACHADO

**FUNDAMENTO**: Artigo 27, nº I, letra "a" do Regimento Interno do CONAR - RICE.

São Paulo, 24 de Fevereiro de 2022.

Atenciosamente,

  
**EDNEY G. NARCHI**  
Vice-Presidente Executivo

**ANEXOS**



Conselho Nacional de  
Autorregulamentação  
Publicitária

### **RECURSO EXTRAORDINÁRIO Nº 106/21**

Recorrente: SEARA ALIMENTOS LTDA.

Recorrida: DECISÃO DA CÂMARA ESPECIAL DE RECURSOS (2ª CÂMARA) QUE RECOMENDOU A ALTERAÇÃO DO(S) ANÚNCIO(S).

Denunciado: campanha “SEARA LEVÍSSIMO – O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU”

Denunciante: BRF S/A

### **ACÓRDÃO**

Vistos, etc...

Acordam, em sessão Plenária do Conselho de Ética realizada nesta data, em conhecer o Recurso Extraordinário e por unanimidade de votos dar-lhe provimento para recomendar – conforme manifestação da Sra. Relatora - parte integrante desta decisão - o **ARQUIVAMENTO** da representação, com fundamento no artigo 27, nº I, letra "a" do Regimento Interno do CONAR - RICE.

Participaram do julgamento os Conselheiros João Luiz Faria Netto (Presidente do Conar), Luiz Lara (Secretário de Plenária – Titular), Adriana Machado (Relatora), André Dias, Armando Strozenberg, Bruno Bonfanti, Bruno Smaldino, Camila Félix, Carlos Alberto Leal, Carlos Chiesa, Clementino Fraga Netto, Cyd Alvarez, Débora Dalcin Rodrigues, Enrico Gianelli, Ernesto Rodrigues, Fernanda Magalhães, Hiram Baroli, José Francisco Eustachio, José Maurício Pires Alves, Larissa Moré, Leonora Nunes, Luciana Gomes, Maria Tereza Sadek, Nelcina Troupardi, Patrícia Blanco, Paulo Chueiri, Paulo Tonet Camargo, Pedro Renato Eckersdorff, Priscila Félix, Rafael Davini, Rafael Soriano, Valéria Sombra, Vanessa Vilar. Registrado o impedimento do Conselheiro Daniel Skowronsky.

Fizeram uso da palavra na oportunidade a Dra. Lúcia Ancona Magalhães Dias, na presença dos Drs. Mariana Carlucci, Adriano Chaleg, Tannia Fukuda, pela recorrente e o Dr. Alexandre Fragoso Machado, na presença dos Drs. Jener Kath Jardim, Pedro de Godoy, Thomas Hannickel e Julia Cruz (Mkt), pela recorrida.

São Paulo, 24 de fevereiro de 2022.

**JOÃO LUIZ FARIA NETTO**

Presidente do Conar

**ADRIANA MACHADO**

Relatora

---

CONAR – 6ª Câmara

Processo: 106/21

Autora: BRF S.A.

Objeto: Anúncio “CAMPANHA SEARA LEVÍSSIMO - O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU”

Anunciante: SEARA ALIMENTOS LTDA

RELATOR: Conselheiro LUIZ CELSO DE PIRATININGA JR.

RECURSO ORDINÁRIO: Conselheiro RONALDO BOSELLI DE VITTO

RECURSO EXTRAORDINÁRIO: Conselheira ADRIANA PINHEIRO MACHADO

---

## **A Representação**

Esta Representação foi instaurada pela BRF S.A., com pedido de liminar, fundamentada nos artigos 1º, 4º, 23º, 27º, §§ 1º, 2º, alínea “a”, e 8º, 32º, alíneas “a”, “b”, “c”, “d”, “f” e “h”, bem como no Anexo H, letra “h”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, relativa à campanha publicitária e rótulo do produto “SEARA LEVÍSSIMO - O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU”, fabricado por sua concorrente SEARA, pertencente ao grupo JBS.

A BRF denuncia os anúncios veiculados pelo Instagram, bem como o rótulo do produto SEARA LEVÍSSIMO por apresentarem promessas e alegações sobre supostos benefícios nutricionais e organolépticos aos consumidores não demonstradas claramente, induzindo-os a erro acerca das características do produto, bem como por praticarem ato desleal de publicidade comparativa, buscando impor grau de superioridade frente a produtos já comercializados no mercado de frios embutidos.

As infrações decorreriam de:

- Uso do adjetivo LEVÍSSIMO como marca do produto SEARA LEVÍSSIMO, sem um critério classificatório (ou significado) claro, sendo considerada pela Representante como expressão abusiva e desonesta junto aos consumidores.
- Uso da expressão/adjetivo superlativo ÚNICO como posicionamento do produto SEARA LEVÍSSIMO - O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU, sem comprovação organoléptica objetiva, assumindo ser produto composto de lombo suíno, detentor de sabor exclusivo, equivalente ao presunto cozido e leve como peito de peru, diferentemente de seus concorrentes.
- Comparação de um produto composto 100% por lombo suíno (informação nem sempre presente nas peças) com produto de outra base proteica, no caso aviária (peito de peru), apelando para comparação subjetiva, ilícita, sem comprovação. Dado não presente na tabela nutricional do rótulo do produto SEARA LEVÍSSIMO, cujas informações presentes comparam-no ao presunto suíno cozido e não ao peito de peru.

De tal forma que a Representante solicita a sustação do rótulo e das peças da campanha baseadas no claim "SEARA LEVÍSSIMO - O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU", bem como de qualquer anúncio da Denunciada que compare seu produto SEARA LEVÍSSIMO com embutidos de carne de aves ou de qualquer outra matriz animal que não seja suína.

O Relator Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr. indeferiu o pedido de sustação liminar optando por levar a discussão do caso diretamente ao âmbito da 7ª Câmara do Conselho de Ética. Sugeriu, ainda, tentativa de conciliação que, apesar dos esforços empreendidos por ambas as partes, não avançou até a um ponto de consenso.

## **Defesa**

Em sua defesa, a Representada informa que a marca LEVÍSSIMO SEARA surge de investimentos em pesquisas de tendências, em inovação, em tecnologia de produção (de lombo cozido) e em marketing/comunicação, visando a se posicionar de forma singular ("sabor valorizado, leveza na medida certa e preço altamente competitivo").

Para a validação do claim "SEARA LEVÍSSIMO - O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU", foram trazidos aos autos dados comprobatórios com dados de pesquisa contratada junto à empresa SenseNova Desenvolvimento e Pesquisa Sensorial demonstrando que os consumidores atribuíram notas de sabor que legitimam o entendimento de que LEVÍSSIMO SEARA "é gostoso como presunto", atingindo a paridade estatística comparável à dos principais presuntos do mercado. O anunciante anexou ainda informações técnicas assinadas pela empresa Equilibrium Latam demonstrando ter alcançado "a leveza de um peito de peru", apresentando Valor Energético, Sódio, Carboidratos e Gorduras equivalentes ou melhores àquele do chamado peito de peru defumado.

Em termos econômicos, tal oferta corresponde a praticamente a metade do preço do Peito de Peru Defumado e equivalente ao do Presunto Cozido Suíno. Segundo a defesa, todo esse arranjo foi embalado por uma campanha que apresenta "uma nova opção de frios", dando transparência quanto à sua composição de 100% lombo suíno e propondo sua experimentação.

Quanto à expressão "O ÚNICO", a Representada justifica a utilização do termo "ao menos até o momento", pois o Levíssimo SEARA é o único frio composto 100% por embutido de lombo suíno cozido do mercado.

Ainda no quesito comunicação, fundamenta o uso das tags "30% menos Gordura" e "38% menos Sódio", utilizando-se de asterisco que remete à fonte de comparação nutricional com o produto Presunto Cozido Rezende (fabricado pela própria JBS). Quanto à denúncia de que "o significado do termo "Levíssimo" não seria compreensível (conforme apontado pela BRF), SEARA rebate demonstrando que a marca "está diretamente ligada a comprovadas percepções do consumidor e dados objetivos contidos em sua tabela nutricional, haja vista que se trata d'um produto embutido menos calórico, na faixa de 35kcal/porção de 40g, com baixo teor de carboidratos e gorduras, por apresentar matéria-prima de lombo (sabidamente corte com pouca gordura) e, por consequência, mais leve", conferindo base para seu sentido. E finaliza solicitando o arquivamento da Representação.

### **Decisão da primeira instância**

O Relator expressou em seu voto que:

*"Os elementos que compõem sua argumentação em defesa da campanha como um todo formam um bloco bastante consistente: dados científicos comprobatórios em relação à sensação organoléptica, por meio de teste quantitativo Blind (Fonte Sensenova), com 150 participantes, demonstrando que o produto é "gostoso como presunto"; tabela nutricional, apontando que as propriedades de leveza do Levíssimo SEARA são comparáveis ao frios peito de peru; bem como o fato de Levíssimo Seara inaugurar uma categoria entre as opções de frios embutidos (100% lombo suíno cozido), oferecem a este produto, ao nosso ver, o espaço para seu pleno posicionamento publicitário: "SEARA LEVÍSSIMO - O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU".*

Acatando, assim, os argumentos de SEARA e votando pelo arquivamento da Representação, o que foi aceito por unanimidade pelos Conselheiros da 7ª Câmara.

## **Embargos de Declaração**

BRF opôs Embargos de Declaração, sobre a utilização do termo “ÚNICO”, o que foi integralmente afastado pelo Conselheiro Relator:

*“O uso do termo “ÚNICO” foi claramente analisado na decisão, no contexto do claim, que atrela esse atributo a duas características “saboroso como presunto e leve como peito de peru.” A decisão aponta todos os elementos que levaram à conclusão de que o posicionamento publicitário “SEARA LEVÍSSIMO – O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU” tem respaldo, não havendo que se falar em omissão.”*

## **Recurso Ordinário**

Inconformada com a decisão de primeira instância, BRF apresenta Recurso Ordinário argumentando que o cerne da discussão não é se o produto LEVÍSSIMO da SEARA é ou não inovador, mas sim a confusão que a comunicação gera ao público consumidor. Nesse sentido, a BRF alega que a SEARA associa, a todo tempo, o seu embutido de lombo suíno com o presunto e o peito de peru, dando destaque muito superior a estes dois últimos produtos, a ponto de os consumidores ficarem em dúvida sobre a real natureza do Levíssimo, apresentando inclusive posts de internet com questionamentos de consumidores sobre a composição do Levíssimo.

Ademais, questiona a prática da SEARA que, segundo a BRF, investe em palavras-chave do Google Ads como “presunto” e “peito de peru”, mas em nenhuma palavra que associaria ao seu produto Levíssimo efetivamente (lombo suíno).

Assim, ao associar o seu embutido de lombo suíno ao presunto e ao peito de peru, velhos conhecidos dos consumidores, induz os consumidores a erro, violando as normas do CBAP e do CDC.

Especificamente com relação a utilização do termo “único” na expressão: “LEVÍSSIMO SEARA: O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU”, argumenta que há outros fabricantes no mercado que fabricam e comercializam embutidos compostos totalmente por lombo suíno, trazendo exemplos de produtos da Aurora Alimentos.

Com relação ao claim “leve como peito de peru”, argumenta a BRF que a Denunciada compara nutritivamente o produto LEVÍSSIMO com o presunto cozido Rezende, isto é, compara a tabela nutricional de embutido de lombo suíno com a de embutido de pernil suíno, alegando que o Levíssimo teria 30% menos de gordura e 38% menos de sódio em relação ao referido presunto e usa dessa comparação para associar-se à leveza do peito de peru. Ocorre que tal comparação, apenas, não permite concluir que o produto anunciado seja “leve como peito de peru” o qual, a propósito, é um produto de origem animal completamente diferente.

A BRF alega, inclusive, que a confusão sobre a composição do produto poderia gerar prejuízos de ordem alérgica ou religiosa ao consumidor.

Diante disso, requer que seja recomendada a alteração da Campanha para que seja eliminada qualquer dúvida de que o produto Levíssimo Seara é composto integralmente por lombo suíno, de forma que não haja possibilidade de o consumidor confundir o mencionado produto com presunto ou peito de peru, ainda mais que tal confusão pode gerar prejuízos de ordem alérgica ou religiosa ao consumidor e que seja recomendada a alteração da Campanha para que deixe de utilizar o adjetivo “único” em sua Campanha.



## **Contrarrazões ao Recurso Ordinário**

Em contrarrazões, a SEARA argumenta que a BRF apresenta Recurso com mera repetição de acusações já amplamente discutidas e rejeitadas.

Reforça que o LEVÍSSIMO SEARA, um embutido 100% de lombo cozido que oferta à mesa todas as características buscadas pelos consumidores. Uma nova opção de frios que tem indulgência (é saboroso como presunto) e leveza de um peito de peru (é feito de carne magra) e preço competitivo ao consumidor – atributos do produto que podem e devem ser exaltados em uma campanha de marketing por serem devidamente comprováveis e genuínas.

Com relação ao claim “saboroso como presunto” argumenta que tem como suporte pesquisa apresentada nos autos que comprova que os consumidores atribuíram notas de sabor que legitimam o entendimento de que o lombo cozido LEVÍSSIMO SEARA “é gostoso como presunto”.

Já com relação ao claim “leve como peito de peru”, alega que o LEVÍSSIMO SEARA é feito 100% de lombo cozido (um corte magro). Dada a escolha de matéria-prima menos gordurosa, apresenta valor energético, sódio, carboidratos e gorduras equivalentes ou até melhores àquele do peito de peru defumado. É comprovadamente baixo em gorduras totais (0,7g por porção), e baixo em gorduras saturadas (0,3g por porção). Que não há e nunca houve qualquer dúvida sobre a real natureza da nova opção de frios. E que se trata de publicidade legítima, verdadeira e comprovada, que apenas exalta as características de uma nova opção de frios ao consumidor.

Por fim, argumenta que os atributos “gostoso como presunto” e “leve como peito de peru” seriam qualidades únicas até então disponíveis no mercado, solicitando assim, a manutenção de decisão de primeira instância.

## Decisão da Segunda Instância

O Conselheiro Relator do Recurso Ordinário, Ronaldo Boselli De Vitto, entendeu que o uso do termo “LEVÍSSIMO” não fere qualquer dispositivo do CBAP, não configurando apresentação enganosa do produto, pois viu restar comprovado nos autos que a matéria prima do produto é um corte suíno com pouca gordura (lombo), assim conhecido como um “corte magro” e que, dada a sua natureza menos gordurosa, apresenta valor energético, sódio, carboidratos e gorduras equivalentes ou melhores àquele do peito de peru defumado.

Também não viu enganabilidade ao consumidor em relação à composição do produto. Em suas palavras:

*“Ao analisar a comunicação como um todo do produto Seara, resta claro que há informação sobre a composição do Levíssimo ser lombo suíno. A comunicação, ao que tudo indica, realmente tem por objetivo ressaltar características similares do presunto (sabor) e características similares do peito de peru (leveza).*

*Assim, em que pese a comunicação falar em presunto e peito de peru, tanto os materiais publicitários como um todo e a própria embalagem do produto, trazem a composição do produto, não havendo que se falar em confusão ao consumidor ou enganabilidade.”*

Quanto aos claims “saboroso como presunto” e “leve como peito de peru” O Conselheiro Relator entendeu ter SEARA comprovado o devido suporte para tais afirmações “saboroso como presunto” e “leve como peito de peru”, sendo para o primeiro o teste sensorial realizado pela empresa SeneNova, com 150 participantes, demonstrando que o produto é “gostoso como presunto” e, para o segundo, o estudo comparativo da tabela nutricional comprovando as propriedades de leveza do produto Levíssimo SEARA, sendo comparáveis ao frito peito de peru. O produto efetivamente possui baixo teor de carboidratos e

gorduras, por apresentar matéria-prima de lombo, sendo, por consequência, mais leve.

Em relação ao claim de exclusividade “único”, o Relator argumentou em seu voto que:

*“Em que pese ter restado comprovado as afirmações “saboroso como presunto” e “leve como peito de peru”, necessária a análise do claim de exclusividade na comunicação:*

*“SEARA LEVÍSSIMO - O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU”.*

*Em sede recursal, trouxe a BRF exemplos de produtos no mercado (Aurora Alimentos) que também produzem embutidos compostos totalmente de lombo suíno e que possuem característica nutricional similar ao SEARA LEVÍSSIMO.*

*Ademais, sequer um diferencial de sabor único teria respaldo para justificar o claim, vez que o estudo apresentado pela SEARA não inclui os produtos encontrados no mercado compostos de lombo suíno, mas tão somente o comparativo de sabor em relação aos presuntos testados.*

*Dessa forma, por razões óbvias, entendo não haver suporte para o claim de exclusividade “único” e sua manutenção nos materiais publicitários em questão está em desacordo com as normas do CBAP.”*

De modo que propôs em seu voto a manutenção da decisão de primeira instância pelo arquivamento da queixa do uso o adjetivo “levíssimo”, de enganosidade ao consumidor quanto a composição do produto e quanto aos claims “saboroso como presunto” e “leve como peito de peru”.

Nesses pedidos, foi acompanhado de maneira unânime pelos Conselheiros da Câmara Especial de Recursos.

Propôs, no entanto, a alteração da campanha para exclusão da expressão de exclusividade “único” de sua comunicação: “O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU. No que foi acompanhado por maioria de 9 votos a 4.

### **Recurso Extraordinário**

SEARA, desta vez a inconformada com a decisão, recorre da alteração, evocando o entendimento dos 6 conselheiros da 7ª Câmara, que votaram pelo arquivamento da Representação e do grupo de 4 Conselheiros da Câmara de Recurso, que deram votos contrários ao entendimento do Relator, e consideraram legítima a utilização do termo ÚNICO na publicidade de SEARA LEVÍSSIMO.

Alega que, de fato e de direito, SEARA LEVISSIMO é um produto singular no mercado, pois inexistente – ao menos no momento – outro embutido que, a um só tempo, entregue aos consumidores o sabor do presunto e a leveza do peito de peru, além de preço extremamente competitivo.

Que SEARA LEVISSIMO é o único produto 100% lombo suíno que alia ambas as características e até então disponível no mercado.

Que, em nenhum momento a publicidade de SEARA LEVÍSSIMO afirma que é o único produto feito de lombo suíno (até porque sabidamente existem outros lombos), ou que outros produtos não possuem (ou podem alcançar) leveza, tampouco sabor. O que afirma é que, até o momento, LEVÍSSIMO SEARA é o ÚNICO da categoria “frios” do mercado com características de sabor e leveza até então inexistentes, e, ainda, feito de lombo suíno, sem falar na oferta de valor, que igualmente se destaca em benefício da competição e economia dos cidadãos.

Reitera que o termo “ÚNICO” jamais é utilizado apartado do seu slogan “saboroso como presunto e leve como peito e peru”, pois o “único” não diz respeito a ser “o

único lombo suíno”, mas sim a ser o ÚNICO lombo suíno que, ao mesmo tempo, conjuga dois atributos indissociáveis, pois é, comprovadamente, “SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU”.

Que o uso do termo “único” no contexto apresentado não é apenas legítimo, adequado e comprovado, como também não há depreciação de concorrentes, na medida que o termo é usado no sentido de ser uma novidade (com características de interesse e relevo ao consumidor, como sabor do presunto e leveza do peito de peru). Não se tratando, pois, de ser o “o melhor”, mas de inovação, pioneirismo no lançamento de um produto e que até o momento segue sendo “O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU”.

Que o produto foi premiado pela Food Ingredients South America Innovation Awards 2021, um importante prêmio de inovação da América do Sul, reconhecendo-o como o segundo produto mais inovador de todo o mercado.

Além disso, argumenta que SEARA LEVÍSSIMO segue modo de produção completamente distinto daquele adotado pelos demais produtos à base de lombo suíno. Que, embora utilize matéria prima comum por sua manipulação produtiva, adotam caminhos completamente diferentes, resultando em produtos com sabor e características nutricionais completamente diversas.

Que enquanto o LEVÍSSIMO detém o sabor assemelhado ao do presunto, todos os demais produtos do mercado à base de lombo suíno se destacam por sabor mais forte, acentuado, típico dos processos de defumação.

Que é comum observar a classificação do lombo canadense defumado como “Frios Especiais”, ao lado de produtos como Salames, Presuntos Crus, Copa com franca recomendação de seu uso em receitas especiais em função de seu sabor acentuado. E que não há qualquer semelhança de sabor entre eles, apesar de, na origem, deter a mesma matriz proteica (lombo).

Que a leveza de SEARA LEVÍSSIMO é completamente distinta daquela encontrada nos demais produtos à base de lombo suíno. Tabelas nutricionais são totalmente diferentes, o que também autoriza o claim “único”.

Que nenhum dos lombos existentes no mercado apresenta a “leveza de um peito de peru”, que é o slogan da SEARA. Apenas LEVÍSSIMO SEARA, apresenta Valor Energético, Sódio, Carboidratos e Gorduras equivalentes ou melhores àquele do peito de peru defumado, como demonstrado nos autos.

Que houve erro cometido no voto de segunda instância ao entender que os demais lombos (por partirem da mesma matriz proteica) teriam “característica nutricional similar ao SEARA LEVÍSSIMO”. Que essa afirmação não é verdadeira e a tabela nutricional comparativa dos lombos deixa o tema incontroverso.

Que particularmente em relação ao lombo canadense, que foi expressamente citado na decisão de segunda instância, trata-se de produto muito diverso daquele ofertado pela SEARA. Da análise dos números informados na tabela abaixo, o LEVÍSSIMO, quando comparado especificamente com o Lombo Canadense, tem: (i) 30% menos calorias, (ii) 63,2% menos gorduras totais, (iii) 50% menos gorduras saturadas e 38,4% menos sódio.

E que, portanto, LEVÍSSIMO é mais leve do que os produtos de lombo suíno presentes no mercado – lombo canadense, ou lombo cozido defumado e o único que tem o sabor de presunto e a leveza de um peito de peru.

E que, mesmo que por hipótese o lombo canadense ou outros defumados pudessem ter o sabor de presunto (e não tem, porque justamente são defumados), ainda assim o termo “único” associado ao slogan de SEARA estaria legitimado, pois tais produtos não são “leves como peito de peru”.

## **Contrarrazões ao Recurso Extraordinário**

BRF argumenta em suas Contrarrazões que não há justificativa para a reforma da decisão recorrida, especificamente no que se refere à recomendação de alteração da campanha para a supressão do adjetivo “único”, especialmente vinculado às expressões “LEVÍSSIMO SEARA: o único saboroso como presunto e leve como peito de peru” e “LEVÍSSIMO SEARA, o único frio 100% lombo suíno, gostoso e suculento como presunto e leve como peito de peru”, pois não é possível chegar a tal conclusão com base nas informações disponibilizadas na campanha.

E volta a solicitar a alteração da Campanha para que seja eliminada qualquer dúvida de que o produto Levíssimo Seara é composto integralmente por lombo suíno, de forma que não haja possibilidade de o consumidor confundir o mencionado produto com presunto ou peito de peru.

Este é o relatório.

## **Parecer e voto**

O grande volume de páginas dos autos e procedimentos envolvidos nesta Representação nos coloca diante do risco de nos perdermos entre os sinais e os ruídos da disputa.

Começo este parecer, portanto, do fato mercadológico que gera a necessidade da campanha apreciada: o lançamento de LEVÍSSIMO SEARA, um embutido 100% de lombo cozido.

Seu processo de desenvolvimento decorreu de investimento e pesquisa, em busca de produto que respondesse às características identificadas como fundamentais pelo consumidor brasileiro de frios, particularmente em tempos de pandemia, quando a renda não acompanhou o preço dos produtos e, em muitos lares, foi reduzida. Consumidores brasileiros marcados por incertezas socioeconômicas, sobretudo de renda e saúde, se movimentaram em direção a vivenciar mais ocasiões de consumo dentro do lar e voltando a priorizar as compras de despensa.

Além disso, SEARA levou em consideração um estudo de tendências de Nielsen IQ que apontou a importância de 4 tendências de consumo: a confiança em marcas (a busca do consumidor por marcas em que possa confiar); saudabilidade (entendida como busca por produtos que, de algum modo, mostrem-se preocupados com composições nutricionais mais leves em relação a produtos tradicionais); indulgência (compreendida pela valorização do momento “eu mereço”, marcado sobretudo pelo “sabor”); e praticidade (traduzida como a valorização de produtos que proporcionam rapidamente uma refeição às famílias).

Em busca de tais oportunidades de mercado, fez investimentos em tecnologia de produção do lombo cozido para que ele pudesse alcançar atributos de sabor e saudabilidade dentro de um preço acessível ao consumidor brasileiro pós-pandemia para chegar em LEVÍSSIMO SEARA.



Acreditando ter um produto talhado às necessidades de um consumidor com menos dinheiro disponível, mas interessado em indulgência e saudabilidade, e detentora de uma marca confiável, SEARA opta por posicionar seu LEVÍSSIMO não como um produto, mas como uma nova categoria de frios. Nem um presunto (porque feito de outro corte de carne suína) e nem um peito de peru, mas uma opção de frios de sabor equivalente ao presunto e atributos nutricionais equiparáveis ao peito de peru, a um preço ligeiramente acima do presunto, mas cerca de 30% abaixo do peito de peru.

Esse conjunto de atributos em um único produto e dessa forma precificado significam, de fato, uma inovação no mercado, conforme atesta a premiação da Food Ingredients South America Innovation Awards 2021, reconhecendo-o como o segundo produto mais inovador do mercado alimentício do ano passado.

Essa inovação foi apresentada ao mercado através do slogan: "SEARA LEVÍSSIMO - O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU".

Ao apresentar seu novo produto como uma nova categoria, SEARA tenta criar um espaço no mercado que não existia. Abrir uma nova categoria onde pudesse se estabelecer como a primeira marca a chegar e – até que algum competidor decida dela participar – a única.

Em grande medida, essa estratégia é análoga ao que fez Perdigão ao lançar, há pouco mais de 40 anos, seu produto Chester. Aliás, somente em dezembro de 2020 que a BRF revelou oficialmente ao público que Chester Perdigão é um frango. Grande, fruto de 12 anos de seleção artificial, mas um frango. Mas, do ponto de vista da comunicação de marketing, Chester é a marca que significa uma ave com muito mais peito e coxa que os frangos comuns e com uma carne muito mais suculenta que o peru. Uma terceira categoria de produto que não é nem uma coisa e nem outra.

SEARA não apresenta seu LEVÍSSIMO como um presunto. Tecnicamente, não o é, pois presuntos são embutidos de pernil, não de lombo. Também não afirma se tratar se de peru, apenas se refere à ave para comparar suas propriedades

nutricionais. A sua composição 100% lombo está presente e é visível, não gerando dúvida ou enganabilidade, ainda que os consumidores desacostumados à nova categoria tenham dificuldade em compreender inicialmente a nova proposição.

Para tentar enxergar a disputa a partir de uma abordagem mais distanciada da alta temperatura em que as discussões entre as partes desta Representação têm se dado, me socorri da ciência que estuda a linguagem verbal humana e a estrutura das palavras, expressões e aspectos fonéticos de cada idioma: a Linguística. Assim solicitei ao Prof. Dr. Mário F.I. Viggiano, Doutor em Linguística e Língua Portuguesa da PUC MG, uma análise e interpretação do slogan utilizado por SEARA em sua campanha à luz de sua disciplina, que transcrevo a seguir:

***Análise do slogan - “Seara Levíssimo. O único saboroso como presunto e leve como peito de peru.”***

***a) “Seara Levíssimo”***

*A primeira parte tem como função identificar o produto. Muitas vezes, essa primeira parte é apresentada na forma de marca ou de uma estilização gráfica (logo). Tem-se aqui o substantivo “Seara” (aqui se apresentando como substantivo próprio, nome de uma empresa que faz parte de um grupo empresarial) e o superlativo do adjetivo “leve”.*

*O superlativo de um adjetivo, por definição, caracteriza-se como a demonstração de uma característica em um grau excessivo, definido pelo “excesso de excelência”, quando se aumenta ou engrandece até o mais elevado grau ou ponto. (DICIONÁRIO AURÉLIO ONLINE, 2022).*

*No exemplo de “Seara Levíssimo”, o superlativo de “leve” tem a função de apresentar, mesmo que de forma sucinta, um produto com “a mais alta qualidade”, algo único, sem igual, que não tem comparação.*

***b) “O único saboroso como presunto e leve como peito de peru.”***

*Vamos analisar os termos que compõem a frase acima.*

*- Artigo definido masculino “o”*

*- Adjetivo masculino “único” (do latim unicus): sem outro igual; que é só no seu gênero, na sua espécie; incomparável, ímpar, somente um; sem companhia; que ocorreu somente um vez, sem anterior ou posterior; excepcional, exclusivo; que não se pode comparar; incomparável.*

*- Adjetivo masculino “saboroso”: que tem sabor ou gosto, delicioso, gostoso, deleitoso*

*- Conjunção “como”: conforme, de acordo, estabelece muitas vezes uma comparação*

*- Substantivo masculino “presunto”: frio (embutido) obtido geralmente a partir do processamento da parte da perna traseira (quarto traseiro) do porco que vai do joelho ao quadril*

*- Conjunção aditiva “e”: por definição indica acréscimo, adição*

*- Adjetivo de dois gêneros “leve”: que não pesa; que tem pouco peso, pouca densidade; que expressa delicadeza; com formas harmoniosas; elegante*

*- Expressão masculina (sintagma nominal) “peito de peru”: frio (embutido) obtido a partir do processamento da carne do peito do peru*

*Ao recuperar o sentido global e interpretar o slogan, sem entrar aqui no mérito de questões subjetivas, apresenta-se um produto diferente, único, de alta qualidade (levíssimo), diferente em relação a outros produtos. Nesse caso, a diferença é paradoxalmente construída a partir de características similares e ao mesmo tempo de comparação quanto ao presunto (tão saborosas quanto o presunto) e (por adição) características similares e ao mesmo tempo de comparação quanto à leveza do peito de peru (tão leve como o peito de peru). “*

Assim, também na perspectiva Linguística, a tradução da estratégia de se criar um espaço particular no mercado, onde possa se estabelecer como um produto inovador e inédito, a formulação do claim expresso em seu slogan “o único saboroso como presunto e leve como peito de peru” não configura erro ou enganiosidade.

Ainda que com ele se compare outros produtos de diferentes categorias, a propriedade de conjugar um sabor gostoso como o de um presunto (sem, entretanto, ser presunto) às propriedades de leveza comparáveis ao peito de peru (sem ser peito de peru), conferem verdade ao sentido de “*sem outro igual; que é só no seu gênero, na sua espécie*” do significado de único, como descrito pelo Professor Doutor.

Assim analisado, não é necessário que SEARA compare sabor e propriedades nutricionais de cada produto embutido feito 100% de lombo já existente no mercado, pois nenhum deles agrupa os mesmos elementos e atributos organizados para compor a nova categoria de frios embutidos 100% lombo.

E mesmo quando comparados, o lombo canadense e o lombo defumado da marca Aurora trazidos à disputa por BRF como exemplo que invalidaria o claim, não se propõem a substituir o presunto no dia a dia dos consumidores brasileiros, não competem na mesma faixa de preço e não têm a composição nutricional equivalente à de LEVÍSSIMO.

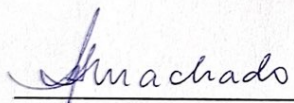
## **Voto**

É rica a documentação que fundamenta os pareceres e votos dos Conselheiros Relatores das instâncias anteriores a esta. Tanto que o arquivamento da queixa do uso do adjetivo “levíssimo”, de enganiosidade ao consumidor quanto a composição do produto e quanto aos claims “saboroso como presunto” e “leve como peito de peru”, decidido na primeira instância seguiu incontroverso na

Câmara de Recurso, não havendo um voto sequer em contrário a essa decisão. Desta forma não me detive em analisar tais pontos, mas reitero minha concordância com todos os demais Conselheiros que já se manifestaram de forma unânime pela regularidade de tais claims e votaram por seu arquivamento.

Em relação à regularidade do uso “único” no contexto do slogan “SEARA LEVÍSSIMO. O ÚNICO SABOROSO COMO PRESUNTO E LEVE COMO PEITO DE PERU” voto pelo arquivamento, retornando ao entendimento da 7ª Câmara e reformando a decisão da Câmara de Recursos.

Belo Horizonte, 24 de fevereiro de 2022

  
\_\_\_\_\_  
Adriana Pinheiro Machado