

Empresa nos EUA distorce decisão contrária para manter anúncio de produto

Bilionários não perdem tempo com lamentações. Em vez disso, tiram rapidamente partido de situações adversas, seja de uma crise econômica, de um colapso da bolsa de valores ou — com algum atrevimento — até mesmo de uma decisão judicial contrária. O casal bilionário Stewart e Lynda Resnick, de Beverly Hills, na Califórnia, mostrou aos Estados Unidos como é possível distorcer o conteúdo de uma decisão judicial e tirar vantagem de uma batalha perdida. Diante de uma ordem de cessação, que proibiu a veiculação de propaganda enganosa, a Pom Wonderful — uma das empresas do casal — respondeu com uma propaganda teoricamente ainda mais enganosa: pinçou frases favoráveis a ela na decisão judicial e as usou, fora de contexto, na elaboração de um anúncio de página inteira em veículos de grande circulação, como os jornais *The New York Times* e *The Los Angeles Times*. O anúncio cria a impressão de que o juiz endossou os benefícios de seu produto para a saúde, conforme a empresa anuncia frequentemente.

A ação judicial foi movida pela [Comissão Federal de Comércio](#) (FTC – *Federal Trade Commission*) há dois anos contra a Pom Wonderful, pela veiculação de campanhas publicitárias sobre as maravilhas, não comprovadas cientificamente, de seu produto, o suco de romã. Entre outras coisas, a empresa anuncia que seu suco reduz os riscos de doenças cardíacas, câncer de próstata e disfunção erétil, de acordo com o jornal *The New York Times* e a revista *Forbes*.

O juiz emitiu uma ordem de cessação da campanha publicitária e proibiu a empresa de reivindicar esses benefícios à saúde em seus anúncios, por 20 anos. Mas, em sua decisão, o juiz procurou ser honesto: ressaltou todos os pontos negativos e também os positivos do produto, que encontrou na ampla pesquisa que fez para evitar injustiças. Em seu arrazoado de 335 páginas, o juiz escreveu, na página 232: "Evidência científica competente e confiável dá suporte à conclusão de que o consumo de suco de romã e de extrato de romã ajuda a manter a saúde da próstata, como prolonga a taxa de duplicação do antígeno prostático específico (PSA – *prostate-specific antigen*) nos homens, com o aumento do PSA depois do tratamento primário para câncer de próstata".

Essa citação foi utilizada pela empresa em novo anúncio, mas a ressalva subsequente do juiz não o foi: "Entretanto, o maior peso do testemunho persuasivo do especialista mostra que essa evidência, na qual se sustentaram os réus — Pom Wonderful e sua controladora Roll Global — não é adequada para substantiar as reivindicações de que os produtos da POM tratam, previnem ou reduzem os riscos de câncer de próstata ou de que haja comprovação clínica de que podem fazer isso".

No anúncio que publicou nos dois grandes jornais e também em páginas de saúde em seus sites, bem como em sites da *CNN* e do *Huffington Post*, a ilustração é uma garrafa do produto, com um laço de corda de força no gargalo, sob o título "Engane a morte". E a legenda: "Produto natural de fruta, com características de promoção da saúde — juiz da FTC". Essa foi mais uma frase extraída da decisão judicial. Outra frase do juiz pinçada do texto e utilizada na campanha foi: "A segurança do suco de romã não é colocada em dúvida". E exclama: "FTC versus POM. Você é o juiz".

Um *link* no anúncio *online* leva o leitor a uma página da Pom Wonderful, onde a empresa dá sua versão da decisão judicial: "Em anúncios impressos e em *outdoors*, o juiz concluiu que menos de 2% eram enganosos. Veja aqui a descrição dos outros 98%", diz o texto na sequência. "E nós vamos lutar por aqueles 2%", declara, dando a entender aos leitores que a empresa vai apelar contra a decisão judicial. O presidente da Roll Global, controladora da Pom, Stewart Resnick, explicou à revista *Forbes* a nova campanha publicitária: "Vamos continuar a compartilhar os valiosos benefícios que nossos produtos trazem para a saúde com nossos consumidores. E decidimos compartilhar com os consumidores esses benefícios usando citações diretas da decisão do juízo administrativo da FTC".

A comunidade jurídica, especialmente a que atua na área de alimentação, "está atônita com o desaforo da Pom Wonderful", diz a revista. "A Pom já é conhecida por ser uma organização muito atrevida, sob a direção da CEO Lynda Resnick", afirma. Para o advogado August Horvath, sócio da firma novaiorquina Kelley Drye, a estratégia da Pom "é extremamente incomum". A empresa encontrou uma maneira de promover ainda mais seu produto e ganhar mais dinheiro, mas para o advogado, ela ainda pode se dar mal. "Ela ainda pode sair perdendo e uma boa maneira de fazer isso é irritar a FTC. E parece que é isso que está fazendo", ele afirmou. A FTC não quis fazer qualquer comentário sobre a nova campanha da Pom.

Date Created

08/06/2012