BOLETIM DO
CONAR
CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA
www.conar.org.br
ÉTICA NA PRÁTICA

CONAR LANÇA GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

Documento traz recomendações para a aplicação das regras éticas para publicidade em redes sociais

O Conar está lançando o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, elaborado pelo Grupo de Trabalho para a Publicidade Digital, formado em 2019, com a participação de especialistas, representantes da ABA, Abap, Abert, IAB Brasil, Conselho de Ética e Corpo Técnico do Conar. As recomendações do Guia foram aprovadas pelo Conselho Superior da entidade e já estão em vigor.

O Guia apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado por influenciadores que, como informa o documento, "possuem reconhecida posição de destaque no ambiente online, podem desenvolver papeis econômicos que contribuem para o suporte das atividades de criação de conteúdos relevantes, integrando, dessa forma, a cadeia de comunicação comercial digital".

O Guia inicia definindo o que é e o que caracteriza a publicidade por influenciador:

1 - a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associados;

2 - a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com anunciante ou agência;

3 - a ingerência por parte deles sobre o conteúdo da mensagem.

Em qualquer caso, o Guia enfatiza a necessidade absoluta de o conteúdo ser claramente identificado como publicidade. Cuidados ainda maiores nesse sentido são recomendados quando o público-alvo envolve crianças e adolescentes.

O Guia lembra que as peças publicitárias protagonizadas por influenciadores devem respeitar de forma estrita as recomendações do Código, cabendo ao anunciante e sua agência "envidar os maiores esforços e adotar as melhores práticas para informar o influenciador sobre os cuidados que devem acompanhar a divulgação e zelar pelo cumprimento das regras", ficando também o influenciador incumbido "do conhecimento e conformidade com as normas aplicáveis".

O Guia do Conar define a chamada "mensagem ativada", que acontece quando o influenciador cita em suas postagens produtos, serviços, causas ou outro sinal característico a eles associados, sem remuneração e controle editorial. Nesses casos, mesmo não tendo havido publicidade de fato, o Guia considera ser necessária a menção da relação que originou a referência. Já se o anunciante compartilhar as mensagens em seus próprios perfis e canais oficiais, passa a praticar publicidade, devendo seguir todas as regras do Código.

O Guia estimula ações educativas, ressaltando a importância da abertura de canais de conscientização, capacitação e aprendizagem para a publicidade responsável, que podem ser promovidas pelo Conar ou demais participantes do ecossistema de publicidade digital.

Conheça a íntegra do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

VEJA CALENDÁRIO DE REUNIÕES DO CONSELHO DE ÉTICA PARA 2021 – ÚLTIMA PÁG.

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 à defesa e ao contraditório às partes. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda alterar ou sustar a veiculação do anúncio.

■ 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

Entidade cofundadora

- IAB Brasil – Interactive Advertising Bureau (mídia interativa)

Entidades aderentes

- ABRATEL – Associação Brasileira de Rádio e Televisão
- ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
- FENEEC – Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas

NÚMEROS DO CONAR EM 12/3/2021

Processos abertos	46
Processos julgados	29

CONAR BRASIL

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA
Membro correspondente da EASA – European Advertising Standards Alliance
Membro fundador da Conared – Autorregulación Publicitaria Latinoamericana
Membro fundador do ICAS – International Council for Ad Self Regulation

DIRETORIA

Presidente
João Luiz Faria Netto

1º Vice-Presidente
Sergio Pompilio

2º Vice-Presidente
Luiz Lara

3º Vice-Presidente
Antônio Carlos de Moura

Diretores
Armando Strozenberg e Bruno Bonfanti

Diretora de Acompanhamento Processual e Coordenação do Conselho de Ética
Juliana Albuquerque

Vice-Presidente Executivo
Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA
biênio 2020/2022

Presidente
Cons.º João Luiz Faria Netto

Secretário
Cons.º Luiz Lara

Presidentes das Câmaras:

1ª Câmara / S.Paulo – Cons.º Cyd Alvarez
2ª Câmara / S.Paulo – Cons.ª Vanessa Vilar
3ª Câmara / Rio – Cons.º Rafael Menin Soriano
4ª Câmara / Brasília – Cons.º Paulo Tonet Camargo
5ª Câmara / Porto Alegre – Cons.º Marcelo Rech
6ª Câmara / S.Paulo – Cons.º Nelcina Tropardi
7ª Câmara / S.Paulo – Cons.º Luiz Roberto Valente Filho
8ª Câmara / Recife – Cons.º Cléo Nicéas

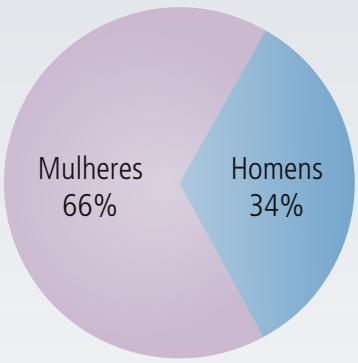
BOLETIM DO CONAR
Uma publicação trimestral do
Conselho Nacional de Autorregulamentação
Publicitária dirigida aos seus associados.
Endereço: Av. Paulista, 2073
Edifício Horsa II, 18º andar
Cep 01311-940 – São Paulo, SP
Telefax: (0XX11) 3284-8880
www.conar.org.br
e-mail: boletim@conar.org.br
Este boletim é produzido pela
Porto Palavra Editores Associados.
Redação: Eduardo Correa
Projeto gráfico: Sérgio Brito
Editoração: Conexão Brasil

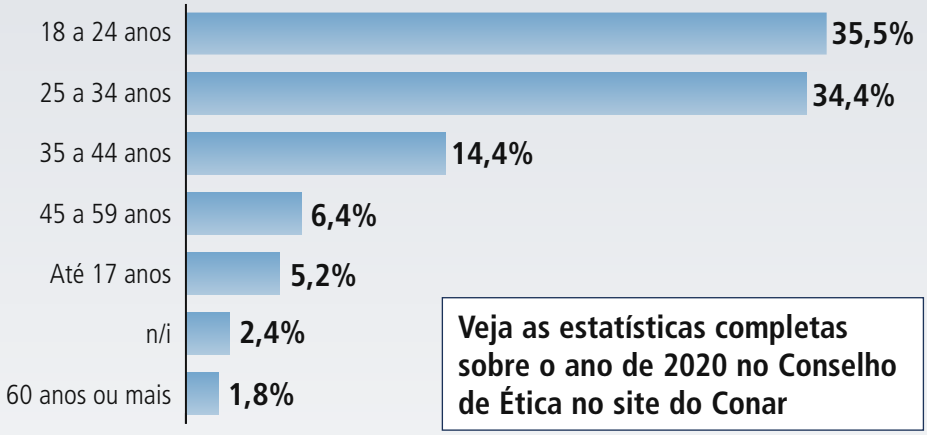
© Conar
A reprodução total ou parcial dos textos aqui publicados é permitida desde que citada a fonte.

UM BALANÇO DA AUTORREGULAMENTAÇÃO EM ANO DE PANDEMIA

- O Conar publicou "Nota Técnica sobre Publicidade de produtos e serviços com referência à Covid-19", com orientações preventivas a anunciantes, agências e veículos, visando principalmente a publicidade de produtos farmacêuticos e suplementos alimentares e de limpeza e desinfecção de objetos e superfícies, a partir das recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e também do ICAS, International Council for Ad Self Regulation, entidade da qual o Conar é membro fundador.
- O Conar colocou à disposição do mercado assessoramento do seu corpo técnico.
- Em 2020, foram promovidas 50 reuniões de conciliação, recorde na história do Conar.
- O Conar abriu 276 processos éticos em 2020, número um pouco menor do que no ano anterior, quando foram 302 os processos abertos.
- Denúncias de consumidores motivaram a abertura de 189 processos éticos em 2020, quase 70% do total.
- Empresas associadas ao Conar responderam por 20% dos processos abertos, os demais sendo propostos pelo Conar de ofício e pelo seu Conselho Superior.
- Peças publicitárias veiculadas em internet, em todas as suas faces, responderam pela maior parte dos processos abertos: 73,5%, um novo recorde. Vale lembrar que a maioria dos anúncios veiculados nos demais meios tem desdobramento na internet.
- O Conselho de Ética do Conar promoveu 93 reuniões de julgamento em suas oito câmaras, sediadas em São Paulo, Rio, Brasília, Porto Alegre e Recife. Ao longo do ano, contou-se 769 participações de conselheiros, uma média de 16 conselheiros por reunião, realizadas em sua maior parte por meios virtuais.
- Foram julgados durante o ano passado 252 processos pelo Conselho de Ética. Três quartos deles terminaram com alguma penalização aos anunciantes e suas agências.
- Perto de 60% dos processos julgados envolveram peças publicitárias de quatro segmentos anunciantes: Alimentos, sucos e refrigerantes, Bebidas alcoólicas, Medicamentos, cosméticos e outros produtos e serviços para saúde e Moda, lojas e varejo.
- Em sua maioria, os questionamentos envolveram a veracidade da apresentação das mensagens publicitárias, seguidos pela sua identificação publicitária.

Queixas de consumidores recebidas em 2020 (Por Gênero e Faixa Etária)





Veja as estatísticas completas sobre o ano de 2020 no Conselho de Ética no site do Conar

OS ACÓRDÃOS DE DEZEMBRO/2020

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em dezembro em sessões virtuais realizadas dias 3, 9, 10, 15 e 16, por meio das suas oito Câmaras, além de reunião plenária no dia 17, com participação de 59 conselheiros, marcando o encerramento dos trabalhos de 2020 do Conselho de Ética.

Participaram das reuniões 90 conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, Alexandre Gadret, Aline Amorim, Aline Guimarães, Ana Moises, Ana Paula Cherubini, André Luiz Duarte Dias, André Porto Alegre, André Porto, Andressa Bizutti, Angela Rehem, Antonio Jesus Cosenza, Antônio Toledano Romero, Armando Strozenberg, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Camila Felix, Carlos Alves, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Cristiano Flores, Cristina De Bonis, Cyd Alvarez, presidente da 1ª Câmara, Daniela Rios, Debora Dalcin, Eduardo Lorenzi, Eduardo Martins, Eliane Quintella, Emmanuel Martins, Emmanuel Públio Dias, Ernesto Rodrigues, Fabiana Soriano, Fernanda Magalhães, Fernando Vieira de Mello Filho, Guilherme Malik Parente, Guilherme Vieira, Guliver Leão, Hiram Baroli, Jorge Tarquini, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Nascimento, Larissa Moré, Licínio Motta, Luciana Burger, Luciana Gomes, Luiz Celso de Piratininga Jr, Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Marcel Leonardi, Marcelo Benez, Marcelo Leite, Marcelo Rech, presidente da 5ª Câmara, Marcelo Reis, Maria Tereza Sadek, Mariângela Toaldo, Marlene Bregman, Mentor Muniz Neto, Nelcina Tropardi, presidente da 6ª Câmara, Nilson Souza, Oscar Mattos, Patricia Blanco, Patricia Picolo, Patrick Sabatier, Paula Puppi, Paulo Chueiri, Paulo Samia, Péricles D´Ávila, Priscilla Ceruti, Rafael Soriano, presidente da 3ª Câmara, Renata Garrido, Ricardo Difini Leite, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Tigre, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Ruy Lindenberg, Sabrina Balhes Galvão, Silvio Soledade, Telmo Flores, Thiago Leal, Valeria Sombra, Vanessa Vilar, presidente da 2ª Câmara, Vinicius Linhares, Vitor Bellote, Vitor Morais de Andrade e Zander Campos Jr.

VERACIDADE

"UNESA – CURSOS GRATUITOS DE ADMINISTRAÇÃO, GESTÃO E ENGENHARIA"

- Representação Nº 067/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Universidade Estácio de Sá (Unesa)
- Relator: Conselheiro Jorge Tarquini
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Anúncio em redes sociais da Universidade Estácio de Sá (Unesa) promovendo cursos de administração, gestão e engenharia teve a sua gratuidade contestada por consumidor. Interessado na oferta, ele preencheu cadastro, mas só lhe foram oferecidos cursos pagos.

A anunciante defendeu-se no Conar, explicando como a oferta pode ser desfrutada.

O relator não aceitou as explicações da Unesa. Ele considerou que o anúncio precisa explicitar melhor que não está oferecendo gratuitamente cursos de graduação, mas a possibilidade de cursar algumas disciplinas destes cursos de forma gratuita. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"DDN, CAPITAL MÍDIA E VITCHEGUI – DELINEA CORPUS"

- Representação Nº 130/19, em recurso ordinário
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: DDN, Capital Mídia e Vitchegui
- Relatores: Conselheiros Ricardo Difini Leite e Cristina De Bonis
- Quinta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Ação de merchandising em TV e internet de responsabilidade da DDN, Capital Mídia e Vitchegui atraiu queixa de consumidora que questionou a eficiência apregoada do produto para emagrecimento e a veracidade do desconto oferecido, da ordem de 70%.

Em defesa enviada ao Conar, a DDN negou responsabilidade pelas peças publicitárias, enquanto a Capital Mídia e a Vitchegui informaram que o produto - uma cinta modeladora - tem registro junto às autoridades sanitárias.

O relator de primeira instância notou que, ao não divulgar o preço do produto, os anúncios podem iludir o consumidor quanto à promessa de desconto de 70%. Ele também reprovou promessas de eficiência do produto, tais como "...menos de 28 dias pra você eliminar até 8 centímetros de barriga". Concluiu pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

Houve recurso proposto pela Vitchegui, mas as alegações da anunciante não convenceram a relatora de segunda instância, que propôs a manutenção da decisão inicial, sendo acompanhada por unanimidade.

VERACIDADE

"BEM ESTAR LIFE, IVY MORAES E MANDIERVAS – ANDO APAIXONADA PELO CHÁ REGU LIFE"

- Representação Nº 117/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Bem Estar Life, Ivy Moraes e Mandiervas
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28, 30 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H

■ Publicidade em internet e redes sociais do Chá Regu Life, de responsabilidade da Bem Estar Life, Ivy Moraes e Mandiervas, foi questionada por consumidor, tanto por considerar que omite a sua natureza, podendo ser confundida com uma postagem editorial, quanto pelo fato de tecer promessas de bem estar – "zero retenção, zero inchaço, intestino regulado e ainda reduz o apetite", por exemplo – incompatíveis com o produto, um chá.

Bem Estar Life enviou defesa ao Conar, dando informações sobre a sua participação na comercialização do produto, considerando não caber a ela comprovar resultados do chá anunciado. Questionou ainda a competência do Conar em julgar a peça publicitária.

A defesa da influenciadora Ivy Moraes juntou ao processo copiosa documentação visando demonstrar a eficiência dos ingredientes do Chá Regu Life, considerando que eles bastam para comprovar a veracidade das alegações. Informa ter inserido sinais de identificação publicitária nos anúncios objeto desta representação e que várias alegações de resultados do produto foram alteradas.

Dadas as explicações pela defesa, a direção do Conar considerou a empresa Mandiervas como polo passivo da representação.

O relator iniciou seu voto louvando as providências adotadas pelos anunciantes, mas não considerou os *claims* comprovados. "Os materiais fornecidos não configuram evidências suficientes típicas de um relato de profissional técnico responsável de uma empresa de alimentos ou chás", escreveu o relator em seu voto. "A meu ver, fica claro que o Chá Regu Life pode oferecer alguma ajuda em várias frentes, mas absolutamente não entrega resultados superlativos como proclamam os *claims* utilizados pela empresa anunciante e influenciadora". Ele propôs a sustação agravada por advertência à Bem Estar Life e Ivy Moraes, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"ELLEVEN – O NOSSO LEVER VAI CUIDAR DA SUA SAÚDE DA VISÃO"

- Representação Nº 153/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Elleven Suplementos Alimentares
- Relator: Conselheiro Antonio Toledano Romero
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H

■ Consumidor enviou e-mail ao Conar denunciando associação entre suplemento alimentar e cura de doenças em anúncio em TV de responsabilidade da Elleven Suplementos Alimentares.

A anunciante defendeu-se, considerando que seu anúncio respeita as recomendações da ética publicitária, limitando-se a expor as experiências pessoais de uma consumidora.

O relator iniciou seu voto citando alguns trechos do Anexo H do Código, que trata da publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas:

1. Disposições Gerais - Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

b) evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;

g) limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;

h) apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

Por considerar que o anúncio da Elleven Suplementos Alimentares contraria estas recomendações, propôs a sustação agravada por advertência à anunciante, levando em conta a necessidade de cuidados ao apregoar propriedades terapêuticas que podem ter impacto direto na saúde e na adoção pelos consumidores de tratamentos ou na busca de auxílio de profissional médico. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"SERASA EXPERIAN SÃO PAULO – SEU CPF FOI CONSULTADO"

- Representação Nº 186/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Serasa Experian São Paulo
- Relator: Conselheiro Bruno Bonfanti
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra "c", do Código

■ E-mail marketing da Serasa Experian São Paulo atraiu reclamação de consumidora, por considerar que se apoia em informação inverídica, de que seu CPF teria sido consultado. A partir daí, ela realizou pesquisa em outro prestador de serviço e foi informada que não houvera nenhuma consulta à Serasa.

Em sua defesa, a anunciante protesta pela veracidade da informação, o que justifica o envio do e-mail marketing à consumidora. Considera que a informação não lhe foi passada quando da pesquisa por conta de bases de dados diferentes.

O relator deu razão à denúncia, considerando que a Serasa não conseguiu comprovar adequadamente que houve consulta ao CPF da reclamante. Por isso, propôs a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

"NOVO CRÉDITO IMOBILIÁRIO ITAÚ. UM NOVO JEITO DE MUDAR"

- Representação Nº 199/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Itaú Unibanco
- Relator: Conselheiro André Porto Alegre
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Consumidor considerou que anúncio em TV divulgando crédito imobiliário não esclarece que as taxas ofertadas são exclusivas para novos contratos.

Em sua defesa, o anunciante informa que as condições expostas no anúncio estão disponíveis também para clientes que já têm contrato de financiamento, havendo regras para a portabilidade.

O relator aceitou os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"CLARO – PREZÃO – EDUCAÇÃO"

- Representação Nº 200/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Claro
- Relatora: Conselheira Luciana Burger
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Trata-se de representação motivada por queixa de consumidor que considera enganosa promessa de gratuidade para acesso à plataforma de estudos "Descomplica" em anúncios da Claro em TV e redes sociais.

Em sua defesa, a anunciante afirma a veracidade da promessa e chama a atenção para o caráter social da oferta em momento de emergência sanitária. Segundo a Claro, em nenhum momento as peças publicitárias fazem menção ao fato do acesso à plataforma ser gratuito, e apenas divulga que o acesso à plataforma não tem custo adicional, nem usa dados, o que está devidamente explicitado no regulamento de adesão ao produto.

A relatora não aceitou os argumentos da Claro e propôs a alteração. "Justamente por ser uma promoção de cunho social e voltada a um público jovem fica ainda mais relevante a necessidade de oferecer a informação completa para evitar equívocos por parte do consumidor ao tentar acessar a plataforma e descobrir que deve incorrer em custos não esclarecidos", escreveu ela em seu voto. "É imprescindível que este tipo de serviço, além de mencionar o preço, delimite o serviço abrangido, informando quais as suas regras, suas restrições e formas de cobrança em linguagem clara, acessível e precisa, evitando a confusão". Seu voto foi aceito por unanimidade.

"ÁLCOOL GEL PARA OS CABELOS IMUNE HAIR"

- Representação Nº 201/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Ei Beleza Serviços e Novos Produtos
- Relatora: Conselheira Eliane Quintella
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Anúncio em redes sociais da Ei Beleza e Novos Produtos atraiu queixa de consumidor que considerou deficiente a sua identificação publicitária e questionou a promessa de eficiência do produto: "100% de ação antisséptica 60 segundos após a aplicação" e "mata 99% dos microorganismos".

As anunciantes argumentaram em defesa enviada ao Conar que não há publicidade no caso em tela, sendo a página nas redes sociais destinada a avaliar novos produtos, ou seja, não tem relação comercial com as empresas.

A relatora aceitou os argumentos da defesa. Por isso, propôs o arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

A Câmara julgadora reputou conveniente o envio de carta educativa, lembrando ao responsável pelo perfil na rede social sobre a necessidade de prestar informação completa no caso de eventuais conexões com os responsáveis pelas marcas divulgadas na referida página.

VERACIDADE

"NEON PAGAMENTOS – LINDO DIA PARA CASHBACK, NÉ?"

- Representação Nº 207/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Neon Pagamentos
- Relator: Conselheiro Ernesto Rodrigues
- Terceira, Quarta, Quinta e Oitava Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Consumidora questionou no Conar a veracidade de oferta de *cashback* em notificação de aplicativo de celular divulgado pela Neon Pagamentos.

A anunciante defendeu-se confirmando a oferta e informando que toda a sua base de consumidores a recebeu por diferentes formas, esclarecendo os seus contornos e condições.

Estes e outros argumentos convenceram o relator, que votou pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

"NESTLÉ – FIBERMAIS – O INTESTINO PRESO ATRAPALHA O SEU LOOK DO DIA?"

- Representação Nº 212/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Nestlé Brasil
- Voto vencedor: Conselheiro Ricardo Difini Leite
- Terceira, Quarta, Quinta e Oitava Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Anúncio em redes sociais de produto da Nestlé foi considerado inadequado por consumidor ao associar emagrecimento ao uso de suplemento alimentar.

A anunciante defendeu-se, considerando que o anúncio respeita as recomendações do Código e que as afirmações estão devidamente amparadas em estudos e enquadradas no registro do produto junto às autoridades sanitárias.

Por maioria de votos, as Terceira, Quarta, Quinta e Oitava Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram pelo arquivamento, seguindo proposta do autor do voto divergente. Para ele, o produto foi apresentado adequadamente, tendo sido comprovados os atributos destacados.

VERACIDADE

"GLAXOSMITHKLINE – NOVO LEITE DE MAGNÉSIA ENO"

- Representação Nº 222/20
- Autores: Grupo de consumidores e autoridades públicas
- Anunciante: Glaxosmithkline Brasil
- Voto vencedor: Conselheiro Vitor Morais de Andrade
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo I

■ Anúncio em TV da Glaxosmithkline promovendo o novo Leite de Magnésia Eno gerou reclamações de cerca de uma centena de consumidores, que consideraram que a peça publicitária atribui ao café impactos sobre a saúde, levando desprestigio à cadeia produtiva da bebida. No anúncio, a atriz Tatá Werneck ingere um gole de café e sente de imediato os efeitos de azia e queimação estomacal. Após a instauração do processo, o Conar recebeu denúncia de teor semelhante em nome de quatro frentes parlamentares do Congresso Nacional: Frente Parlamentar do Café, Frente Parlamentar do Cooperativismo – Frencoop, Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio Internacional e do Investimento – Frencomex e Frente Parlamentar da Agropecuária – FPA.

Houve concessão de medida liminar de sustação pelo relator da representação, suspendendo a exibição do anúncio até seu julgamento pelo Conselho de Ética do Conar.

Em sua defesa, a Glaxosmithkline explicou que o comercial em questão faz parte de uma campanha mais ampla, que visa a celebração de alimentos, bebidas e ocasiões sociais, dos mais variados gêneros, em que o produto Eno cumpre a função de auxiliar uma melhor digestão quando da presença de desconforto estomacal.

A defesa considera que o anúncio não depõe contra o café, ao contrário do que pensam os denunciantes, apoiando-se em fato amplamente embasado em estudos científicos.

Na sessão de julgamento, prevaleceu por maioria de votos a sugestão do autor do voto divergente, pela alteração. Ele entendeu que o anunciante, a partir das considerações e fundamentos apresentados na representação, poderá "reavaliar a estrutura criativa do anúncio de forma a valorizar os atributos de seu produto, sem que seja necessário atribuir características negativas ao café, tendo em vista o impacto provável deste tipo de comunicação aos consumidores".

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"DIA DAS CRIANÇAS BIG"

- Representação Nº 209/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Grupo Big e Bettina e Celine
- Relatora: Conselheira Paula Puppi
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Anúncio em redes sociais por ocasião do Dia das Crianças, de responsabilidade do Grupo Big e das influenciadoras Bettina e Celine, foi objeto de denúncia por parte de consumidor, que considera que a peça publicitária pode ser confundida com conteúdo editorial.

Anunciante e influenciadoras defenderam-se no Conar considerando o material adequadamente identificado como publicidade.

Estas explicações convenceram a relatora, que votou pelo arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

"EQUIPE E ABC – CURSO ONLINE EDIFICAÇÕES E DESENHO ARQUITETÔNICO E CURSO DE EDIFICAÇÕES ONLINE"

- Representação Nº 223/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciantes: Equipe Fórmula da Construção e ABC Cursos Online
- Voto vencedor: Conselheiro Alexandre Gadret
- Terceira, Quarta, Quinta e Oitava Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 33 e 50, letra "b"

■ Ofício endereçado ao Conar pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo de São Paulo motivou esta representação contra anúncio em internet de responsabilidade de Equipe Fórmula da Construção e ABC Cursos Online. Segundo a denúncia, o anúncio é enganoso, uma vez que as pessoas que cursarem os currículos divulgados não poderão exercer a profissão regulamentada, ao contrário do que é prometido no anúncio.

Não houve defesa por parte das anunciantes Equipe Fórmula da Construção e ABC Cursos Online.

Por maioria de votos, atendendo a sugestão do autor do voto vencedor, as câmaras reunidas deliberaram pela alteração, considerando que o anúncio pode induzir ao engano no tocante ao escopo do curso anunciado. A recomendação visa explicitar que o curso não abrange o ensino e a capacitação para o exercício de atividades privativas de profissionais devidamente habilitados para seu exercício.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

"M. DIAS BRANCO E JUJU TEOFILO – NA HORA DO LANCHE A DIVERSÃO É GARANTIDA COM O MEU BISCOITO @TRELOSOOFICIAL"

- Representação Nº 213/20
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: M. Dias Branco e Juju Teofilo
- Relatora: Conselheira Patricia Picolo, com voto complementar de Marcel Leonardi
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30, 37 e 50, letras "a" e "b"

■ A direção do Conar considerou deficiente a identificação publicitária de anúncio em redes sociais de responsabilidade da M. Dias Branco e Juju Teofilo, o qual pode também incorrer em estímulo de menores de idade ao consumo excessivo de guloseimas, além de ter se apoiado em informações nutricionais contestáveis.

Em sua defesa, os responsáveis pela influenciadora – uma criança – alegaram falha técnica pela não identificação como tal do anúncio e negam a intenção de induzir-se ao consumo excessivo. Argumentos semelhantes foram usados pela M. Dias Branco em sua defesa.

Estes termos foram aceitos pela relatora, que considerou o anúncio ético no que toca às alegações de estímulo ao consumo excessivo e alegações nutricionais. Considerou cabível, porém, a queixa contra a identificação publicitária deficiente do anúncio, pelo que recomendou a alteração, sendo acompanhada por unanimidade.

O autor do voto complementar propôs agravar esta recomendação com advertência à M. Dias Branco e Juju Teofilo, de forma que os responsáveis pela influenciadora zelem pela adoção das regras em vigor para a publicidade, partindo do princípio de clara identificação da natureza comercial para as mensagens divulgadas a partir de contratação, garantindo que os seguidores percebam a distinção do conteúdo publicitário com relação às demais postagens no perfil. O conselheiro autor do voto complementar foi acompanhado pela maioria dos presentes na sessão de julgamento.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

"SWEET DONUTS E BIANCA SUZUKI – SOU APAIXONADA POR DONUTS"

- Representação Nº 214/20
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: Sweet Donuts Anápolis e Bianca Suzuki
- Relatora: Conselheira Andressa Bizutti Andrade
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H

■ Anúncio no perfil em redes sociais da influenciadora Bianca Suzuki divulgando guloseimas da Sweet Donuts Anápolis, não estava devidamente identificado como tal, além de fazer uso de apelo imperativo de consumo dirigido a crianças, em desacordo com recomendação do Código. Por isso, a direção do Conar propôs representação contra a peça publicitária.

Em sua defesa, a Sweet Donuts Anápolis informou ter se limitado a enviar o produto para degustação da influenciadora, sendo a postagem de responsabilidade integral dela, ainda que admita parceria com seus pais. No mérito, nega o apelo imperativo e informa considerar que o anúncio é dirigido a maiores de idade. Não houve defesa por parte de Bianca Suzuki.

Nenhum dos argumentos da defesa foi aceito pela relatora, que considerou procedentes as denúncias. Por isso, recomendou a sustação agravada por advertência à Sweet Donuts Anápolis e Bianca Suzuki, sendo acompanhada por unanimidade.

"MERCADO LIVRE E NICKELODEON"

- Representação Nº 216/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Mercado Livre e Nickelodeon
- Relatora: Conselheira Mariângela Toaldo
- Terceira, Quarta, Quinta e Oitava Câmaras
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 27, 37 e 50, letra "c", do Código

■ Anúncio em TV de responsabilidade do Mercado Livre e da Nickelodeon atraiu reclamação de consumidor por considerar que pode induzir ao entendimento de que a compra online pode ser deliberação da criança, sem necessidade da participação de pais e responsáveis. Ademais, a peça publicitária poderia estimular comportamento reprovado pelo Código, pelo constrangimento de impingir consumo a crianças.

A Nickelodeon informou em sua defesa ter suspendido a veiculação do anúncio tão logo comunicada da abertura da representação ética pelo Conar, ainda que, no mérito, considere que a peça publicitária respeite as recomendações do Código. Já, o Mercado Livre informou em sua defesa que seus serviços de venda online são disponíveis apenas a maiores de idade.

A relatora concordou com as duas denúncias do consumidor e votou pela sustação, sendo acompanhada por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA ANTIÉTICA

"CIMED – O MELHOR REMÉDIO"

- Representação Nº 179/20, em recurso ordinário
- Autora: Hypera
- Anunciante: Cimed
- Relatores: Conselheiros Augusto Fortuna e Ana Paula Cherubini
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 23, 27, 32 e 50, letra "c", do Código e seu Anexo I

■ A Hypera questionou no Conar o uso pela concorrente Cimed do *slogan* "Cimed – O melhor remédio" em campanhas em vários meios de comunicação, por considerar que contraria recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao tratar de veracidade, propaganda comparativa e concorrência desleal.

A denúncia alega que falta ao *slogan* a devida comprovação, não sendo indicado sequer um medicamento específico como termo de comparação. A Hypera lembra que a Cimed comercializa muitos medicamentos que prescindem de receita médica para a sua venda, tirando proveito da credulidade e inexperiência dos consumidores. Reunião virtual de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante considerou que a denúncia tem propósito exclusivamente comercial, não havendo dano ao Código nas peças publicitárias. O *slogan*, alega a Cimed, é um "conceito aspiracional, empregado como evidente recurso linguístico de adaptação e reinterpretação do colóquio para estabelecer uma metáfora". Considera que remédio e medicamento não são sinônimos e nega todas as alegações da Hypera, enumerando-as em sua defesa.

A Cimed recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara recursal, seguindo proposta da relatora de segunda instância.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"PERNOD RICARD BRASIL E MATHEUS PASQUARELLI, TENDO TWITTER BRASIL COMO TERCEIRO INTERESSADO – SQUAD PROGRAMA #BARABERTO@ – @ABSOLUTBRASIL, @BALLANTINESBR, @CHIVASBR, @BEEFEATERBRASIL"

- Representação Nº 203/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: "Pernod Ricard Brasil, Matheus Pasquarelli, Twitter Brasil (terceiro interessado)"
- Relator: Conselheiro Cristiano Flores
- Terceira, Quarta, Quinta e Oitava Câmaras
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "a", do Código e seu Anexo A

■ Anúncios da Pernod Ricard Brasil nas redes sociais de Matheus Pasquarelli na plataforma Twitter Brasil, promovendo várias de suas marcas, atraíram queixa de consumidor, por considerar que são protagonizados por influenciador menor de 25 anos, infringindo recomendação da ética publicitária.

Em sua defesa, a Pernod Ricard explica os contornos da campanha encomendada por ela junto ao Twitter, e informa que tão logo tomou ciência dos fatos relatados nesta representação encaminhou notificação à plataforma, registrando a irregularidade.

O influenciador Matheus Pasquarelli alegou em defesa enviada ao Conar que desconhecia a norma ética. Já o Twitter, designado como terceiro interessado na representação, explicou sua participação na peça publicitária e relatou ter suspendido a sua exibição.

O relator considerou inequívocas as irregularidades do anúncio da Pernod Ricard, do influenciador e do Twitter, pelo que recomendou a advertência a eles, sendo acompanhado por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM DEZEMBRO AS SEGUINTES REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 161/20, em recurso ordinário, "Sustagen Kids - Completamente gostoso".
Resultado: arquivamento por unanimidade.

Representação Nº 170/20, em recurso ordinário, "BDF Nívea – Nívea Deomilk Beauty Elixir".
Resultado: alteração por unanimidade.

Representação Nº 221/20, "Claro – Você quer tecnologia 5G? Você tem".
Resultado: alteração por maioria de votos.

Representação Nº 237/20 "Claro - Primeira rede 5G do país".
Resultado: alteração por maioria de votos.

OS ACÓRDÃOS DE NOVEMBRO/2020

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em novembro em sessões virtuais realizadas dias 5, 12, 18, 24 e 25.

Participaram das cinco reuniões 92 conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, Aline Amorim, Aline Guimarães, Ana Moisés, Ana Paula Cherubini, Ana Pescarmona, André Coutinho Nogueira, André Luiz Cerqueira, André Porto Alegre, Andrea Hirata, Andressa Bizutti, Antonio Fadiga, Antonio Jesus Cosenza, Antonio Toledano Romero, Armando Strozenberg, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Camila Felix, Candice Buckley Bittencourt Silva, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Carlos Roberto Alves, Caroline Cortopassi, Cláudio Kalim, Clementino Fraga Neto, Cristina De Bonis, Cyd Alvarez, Daniel Skowronsky, Daniela Rios, Débora Dalcin Rodrigues, Décio Coimbra, Eduardo Martins, Emmanuel Martins, Emmanuel Público Dias, Ernesto Rodrigues, Esper Chacur, Fabiana Soriano, Fernanda Cohin Magalhães, Fernando Vieira de Mello Filho, Guilherme Vieira, Gustavo Paes de Almeida Neder, Hiram Baroli, Isadora Lee Barbosa, Joanna Monteiro, José Francisco Queiroz, José Guabiraba, José Mauricio Pires Alves, Juliana Vilhena, Laura Esteves, Licínio Motta, Luciana Burger, Luciana Correa, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Marcel Leonardi, Marcelo Migliori, Marcelo Rech, presidente da 5ª Câmara, Marcelo Reis, Márcia Esteves, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariangela Toaldo, Marlene Bregman, Melissa Vogel, Mentor Neto, Murilo Nassif, Natalie D'Urso, Nilson Souza, Patricia Blanco, Paulo Chueiri, Paulo Zoéga, Pedro Henrique Fonseca, Pedro Renato Eckersdorff, Péricles D'Avila, Priscila Felix, Priscilla Ceruti, Priscilla Menezes, Rafael Davini Neto, Rafael Menin Soriano, presidente da 3ª Câmara, Renata Garrido, Rino Ferrari Filho, Roberto Philomena, Rubens da Costa Santos, Ruy Lindenberg, Sabrina Balhes, Tânia Pavlovsky, Telmo Flor, Vanessa Vilar, presidente da 2ª Câmara, Vitor Bellote e Vitor Morais de Andrade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"PITÚ E ERIC LAND – LIVE ERIC LAND NO PISEIRO" E "BORA?? EM NOME DA @PITU TEM PRA MIM E TEM PRA T..."

- Representação Nº 194/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Pitú e Eric Land
- Relator: Conselheiro Antonio Martins Fadiga
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo A

■ Live do cantor Eric Land e anúncios em redes sociais contêm cenas de consumo de aguardente Pitu, possível estímulo ao consumo exagerado do produto e carecem de frases recomendando consumo prudente de bebidas alcoólicas. Ademais, o artista conta menos de 25 anos de idade e os anúncios não são claramente identificados como publicidade. Tudo contraria recomendações do Código contidas em seu Anexo A, que trata da publicidade de bebidas alcoólicas de alto teor.

Em sua defesa, a Pitu informou não ter atentado para a idade do artista, que considera estar suficiente claro que se trata de publicidade e apela para a espontaneidade para justificar as cenas que contrariam as recomendações da ética publicitária.

O relator deu razão à denúncia e propôs a sustação agravada por advertência à Pitu a ao artista Eric Land. Seu voto foi aceito por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"CARREFOUR E CAIO CABRAL – DIA DA CERVEJA – CERVEJA NAUTA"

- Representação Nº 165/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Carrefour e Caio Cabral
- Relator: Conselheiro Bruno Bonfanti
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo P

■ Anúncio em redes sociais carece de clara identificação como publicidade, da frase recomendando consumo prudente de bebidas alcoólicas e de mecanismo seletivo de acesso a maiores de idade, além de apresentar cenas de ingestão de cerveja, tudo em desrespeito às recomendações do Anexo P do Código. A denúncia recebida de consumidor visa anúncio do Carrefour no perfil do influenciador Caio Cabral.

Apenas o Carrefour defendeu-se no Conar, informando ter enviado amostras de cerveja ao influenciador, sendo a postagem ato espontâneo dele. Apesar desta alegação, o Carrefour considera que o anúncio não desmerece as recomendações da ética publicitário.

Pelo seu caráter didático, transcrevemos a íntegra o voto do relator Bruno Bonfanti:

"Com a popularização das redes sociais e a consequente explosão de conteúdo digital disponível nos mais diferentes formatos, o marketing realizado através dos chamados "influenciadores digitais" se tornou parte importante das iniciativas de marcas e anunciantes e com isso temos visto um número de casos cada vez maior deste tipo de ação aqui no Conselho de Ética do Conar. Tão em evidência está esse assunto que esta Casa criou um Grupo de Trabalho, coordenado por este Relator, que está neste exato instante debruçado sobre a questão da publicidade por influenciadores. (*Após o voto, o Grupo concluiu seus estudos e recomendações, que podem ser conhecidas aqui.*)

"Nas discussões e pesquisas do Grupo de Trabalho, identificamos três tipos de postagens de influenciadores e passamos a debater a classificação e o tratamento dado a cada um deles. De um lado estão aquelas postagens de influenciadores motivadas por um contrato ou relação comercial com um anunciante, o qual tem ainda algum tipo de controle sobre o conteúdo ou forma da postagem e que também envolve algum tipo de compensação, financeira ou de outra natureza. Estas postagens são claramente consideradas publicidade e estão sujeitas às normas do Conar e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

"No outro extremo temos postagens espontâneas de influenciadores, sem que tenha havido qualquer tipo de contato da marca com eles, sem nenhuma relação comercial entre as partes e tampouco qualquer contrapartida. Estas postagens são chamadas de Conteúdo Gerado pelo Usuário e não são consideradas publicidade.

"Existe ainda um terceiro tipo de comunicação por influenciador, o qual chamamos de Mensagem Ativada, que é motivada por alguma forma de contato entre marca e influenciador (em geral com envio de produtos ou fornecimento de serviços) mas que não apresente todas as características necessárias para configurar uma publicidade (por exemplo, a marca pode não ter controle sobre o conteúdo postado pelo influenciador). É justamente nesta categoria que a peça em análise se enquadra.

"Tendo em vista o exposto acima e considerando ainda que trata-se de um produto pertencente a um segmento sensível, é fato que temos que proceder à análise do vídeo com cuidado, ainda que possa não haver responsabilidade direta da marca Carrefour.

"Ao observar o vídeo, notamos primeiramente que de fato existem cenas de ingestão da bebida por parte do influenciador. Também pode-se considerar que existe o estímulo ao consumo excessivo, já que em um vídeo curto o influenciador che-

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ga a afirmar "Já estou na segunda, hein?". Também percebe-se que de fato o vídeo não apresenta qualquer frase de advertência, como rege o item 4 do Anexo "P" do Código.

"Tampouco foi provado que o canal é dedicado ao público adulto ou que teria mecanismos de restrição de idade (*age gate*) da plataforma habilitados. Observa-se também o uso de imperativo de consumo: "Sério… cês têm que tomar essa cerveja"(*sic*), o que contraria o item 1 do Anexo "P" do Código.

"Quanto à questão da identificação publicitária, ainda que o uso de "#ad" possa gerar dúvidas por ser um termo derivado do Inglês e não necessariamente conhecido do público em geral, a combinação da hashtag e as menções explícitas à marca e ao envio do produto deixam clara a natureza do vídeo.

"Finalmente, não foi objeto da denúncia, mas este relator julga apropriado citar, que em rápida pesquisa na Internet vê-se que o influenciador em questão tem cerca de 22 anos de idade, o que também poderia contrariar o Código, mais especificamente a letra "a" do item 2 do Anexo "P". Esse ponto não foi levado em consideração na decisão deste voto por não fazer parte da denúncia, mas em se tratando da proteção aos menores e jovens, faço aqui o registro para eventuais casos futuros.

"Diante de tudo o que foi aqui exposto, recomendo a sustação do anúncio e advertência ao influenciador Caio Cabral, para que adote os cuidados necessários ao divulgar produtos de categorias sensíveis no futuro.

O voto do relator foi acompanhado por unanimidade.

"MARIA CLARA E JP – MINHA BONECA MARIA CLARA PEGOU PIOLHO E AGORA?" E OUTROS

- Representação Nº 195/20
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: Maria Clara e JP
- Relatora: Conselheira Mariana Pimentel
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 27, 28, 30, 37 e 50, letra "b", do Código

■ A direção do Conar propôs representação contra anúncios que divulgam brinquedos de Maria Clara e JP em meio aos demais conteúdos do canal de influenciadores mirins, considerando que podem gerar confusão junto ao público infantil sobre a natureza das postagens, se publicitárias ou de conteúdo. Na descrição dos vídeos, só após clicar em "mostrar mais" é exibida a frase "nesse vídeo, além de muita alegria e diversão, contém publicidade dos produtos da Maria Clara e JP".

Os anunciantes defenderam-se, considerando terem atendido às recomendações da ética publicitária.

A relatora não acolheu, porém, as alegações da defesa. Para ela, "é fundamental que absolutamente todos os canais que tenham foco em público infantil redobrem cuidados em toda e qualquer forma de comunicação, mesmo que supostamente seja assistido junto com os responsáveis".

Por isso, propôs a alteração, recomendando que cuidados adicionais sejam tomados, não só nos vídeos objetos desta representação, mas que o canal seja revisto como um todo, sugerindo várias ações práticas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"AMBEV E ANITA – SKOL BEATS GT"

- Representação Nº 182/20
- Autora: Heineken Brasil
- Anunciantes: Ambev e Anitta
- Relator: Conselheiro Vitor Morais de Andrade
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração, sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 28 e 50, letras "a", "b" e "c", do Código e seu Anexo P

■ A Heineken Brasil alega que a Ambev, ao promover seu produto Skol Beats GT por meio de postagens da cantora Anitta em redes sociais, violou alguns dispositivos do Código: identificação de conteúdo publicitário deficiente, ausência da frase de advertência, indução ao consumo de bebida alcóolica e cenas com a ingestão da bebida.

Segundo a denúncia, a Ambev enviou kits promocional a vários influenciadores esperando, como retorno, que estes fizessem posts e lives para agradecer e fazer comentários sobre o produto. Alguns destes posts, considerados irregulares pela denunciante, foram repostados por Anitta em sua página oficial. A ação publicitária junto aos influenciadores deu origem à representação 191/20, resumida a seguir.

Para a Heineken, não houve cautela da Ambev em garantir que tanto os influenciadores como a própria Anitta adotassem em sua comunicação as cautelas e alertas recomendados pelo Código. Especificamente com relação a Anitta, alegou a denunciante que, sem inserir qualquer informação de que a postagem se trata de publicidade, em uma de suas lives ela teria induzido o consumo da cerveja. Considera ainda que que tal comportamento parece tratar-se de prática consciente e reiterada, citando situação semelhante recente.

Reunião virtual de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

A cantora Anitta alegou em sua defesa que os kits mencionados foram enviados a 174 influenciadores, acompanhados de claras e expressas explicações sobre normas a serem observadas em suas postagens com objetivo de cumprir as regras do Conar. Considera não ter responsabilidade por atos de terceiros. Diz ainda a defesa que, se alguma vez ocorreu algum erro neste sentido, trata-se de clara exceção oriunda da falibilidade humana, a regra sendo a observância estrita e contínua das regras éticas. Por fim, confirma que recebeu da Ambev todos os treinamentos necessários para que as postagens fossem regulares e tem uma atenta equipe para evitar equívocos.

Em sua defesa, a Ambev afirmou que tem uma política de conscientização e treinamento dos influenciadores digitais e que na ação promocional de divulgação de seu produto foram adotadas as cautelas necessárias para orientar os influenciadores, tendo juntado comprovante de certificado de treinamento. Prova disso, prossegue a defesa, é que apenas foram poucos os posts que apresentaram algum descumprimento das regras do Código e que foram prontamente e de boa-fé, excluídos pelos influenciadores assim que contatados pela anunciante.

O relator iniciou seu voto informando que o objeto desta representação é restrito aos conteúdos publicados ou repostados nas redes sociais da Ambev e de Anitta, citando-os:

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

1 - Postagem de Anitta, repostada pela Ambev, com o seguinte teor: "Gente eu estou viajando, mas a Long Neck GT minha crush, minha nova crush só tem no Brasil. Então por favor aproveitem por mim e guardem duas Long Neck geladinhas para quando eu chegar que eu já estou preparada".

2 - Postagens do @dudubarros, repostadas por Anitta

Com relação ao primeiro post, o relator considerou que nem todos os seguidores de Anitta tenham conhecimento da sua relação comercial com a Ambev e identifiquem, imediatamente, que as suas postagens relacionadas a produtos da empresa tenham caráter publicitário. "Por isso", escreveu o relator em seu voto, "é essencial que todas as publicações de caráter publicitário feitas por qualquer influenciador digital seja claramente identificada como tal, além de seguir as demais recomendações do Código".

Por isso, propôs a alteração, tanto para incluir a mensagem de identificação de conteúdo publicitário, como também as advertências legais para o consumo de bebida alcoólica. Já sobre o post do influenciador Dudu Barros repostados por Anitta, no qual há cena de ingestão de bebida alcoólica, o relator recomendou a sustação, agravando-a com advertência para Anitta, por se tratar de anúncio flagrantemente irregular, tendo sido repostado sem qualquer cautela. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"ARBOR E MAYARA CARDOSO – @OUSADIADRINK 1,2,3"

- Representação Nº 174/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Arbor Brasil e Mayara Cardoso
- Relatora: Conselheira Aline Rocha Almeida Amorim
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo A

■ Anúncios veiculados nos perfis em redes sociais da Arbor e da influenciadora Mayara Cardoso promovem bebidas alcoólicas desconhecendo várias recomendações do Código.

A denúncia, recebida de consumidor, aponta a identificação publicitária deficiente, a ausência de mecanismo de acesso limitado a maiores de idade, sendo que a rede social na qual o anúncio foi publicado está equipada para tanto, a exibição de fotos de ingestão de bebidas alcoólicas, com possível estímulo ao excesso e a associação à coragem e a ausência de frase recomendando consumo moderado, tudo em desrespeito às recomendações do Código, em especial ao seu Anexo A, que trata da publicidade de bebidas de alto teor alcoólico.

A Arbor enviou defesa ao Conar, na qual informa que, após a abertura da representação, adotou as recomendações da ética publicitária. A influenciadora também justificou-se, informando ter retirado do ar o anúncio questionado e corrigindo peça remanescente.

A relatora deu plena razão às queixas e, mesmo reconhecendo a boa vontade da anunciante e da influenciadora em se adequarem antes do julgamento da representação, votou pela sustação agravada por advertência a ambas, sendo acompanhada por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"AMBEV, ANITTA, CURITIBACULT, DIOGO ALCANTARA, DUDU BARROS, FELIPE FONTORA, HALESSIA, KAHOEMUDRY, LEANDRO BUENNO E THAISA TADEU – SKOL BEATS GT"

- Representação Nº 191/20
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: Ambev, Anitta, Curitibacult, Diogo Alcantara, Dudu Barros, Felipe Fontora, Halessia, Kahoemudry, Leandro Buenno e Thaisa Tadeu
- Relator: Conselheiro Vitor Morais de Andrade, com voto complementar da conselheira Ana Moises
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração, sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras "a", "b" e "c", do Código e seu Anexo P

■ Campanha da Ambev promovendo apresentação da cerveja Skol veiculada em redes sociais com participação de vários artistas motivou denúncia formulada pela direção do Conar.

A campanha, também objeto da representação 182/20, partia do envio de kits do produto a influenciadores, estimulando-os a disseminarem seus comentários, o que foi feito sem que tenham sido respeitadas as recomendações elementares do Código, não deixando clara a natureza publicitária das postagens, mostrando cenas de ingestão da cerveja, associando o seu consumo a efeitos positivos sobre o sentidos, ao êxito social e ao maior poder de sedução, além de prometer descontos em caso de multiplicação das postagens pelos consumidores e resvalar em apelo preponderante à sensualidade e ao erotismo.

Em sua defesa, a Ambev explicou em detalhes os contornos da campanha de Skol, informando ter enviado kits de apresentação a cerca de cem influenciadores e os alertando sobre os cuidados em eventual publicação, o que inclui Anitta, parceira comercial regular da Ambev. A anunciante reconheceu erro pontual em uma das postagens da cantora, pela não inserção de frase de advertência e sinalização de que se tratava de postagem publicitária.

Três artistas – Curitibacult, Kahoemudry e Thaisa Tadeu – enviaram defesas separadas ao Conar, nas quais consideram ter atendido às recomendações do Código, ainda que um deles tenha reconhecido "lapso" ao não identificar a postagem como publicidade.

Dudu Barros, Felipe Fontora, Leandro Buenno, Halessia e Diogo Alcantara não enviaram defesa, ainda que regularmente citados.

Em seu voto, o relator examinou cada uma das peças da campanha. Iniciou propondo a alteração no post da Anitta em comemoração ao Dia do Orgasmo e para aqueles nos quais falta frase de advertência prevista no Código e sinalização de que se trata de publicidade, agravada por advertência aos influenciadores Anitta, Felipe Fontora, Kahoemudry e Curitibacult, por não seguirem recomendações da Ambev.

Sobre as postagens de Dudu Barros, o relator votou pela sustação agravada por advertência, pelo fato de não ter acolhido as recomendações da própria Ambev. Já para as postagens de Diogo Alcântara, Leandro Bueno, Halessia e Thaisa Tadeu e à mecânica da promoção "Match com Beats no Tinder", recomendou o arquivamento, por não ver nelas descumprimento da ética publicitária.

A Câmara aceitou ainda, por maioria de votos, proposta da autora do voto complementar, pela alteração da publicidade realizada por Anitta, por ocasião do "Dia do Orgasmo", por considerar que as regras para a publicidade de cervejas estabelecem restrições para a associação da bebida alcoólica à sexualidade e ao erotismo, que foram ultrapassadas no anúncio.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"#VOGUE APRESENTA – AUDI"

- Representação Nº 159/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciantes: Audi do Brasil e Globo Condé Nast
- Relatora: Conselheira Patricia Blanco
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 19, 28, 30 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Perto de trinta consumidores queixaram-se via e-mail ao Conar de anúncios nas redes sociais da publicação Vogue, da Globo Condé Nast, divulgando a marca de automóveis Audi. Para os consumidores, não está explicitada a natureza publicitário da peça, como recomendado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Defesa enviada pela Globo Condé Nast informa que se trata de publicidade customizada produzida por ela a pedido da Audi.

Segundo a defesa, a Globo Condé Nast utiliza em sua linha editorial impressa o dizer "Vogue Apresenta", utilizado há décadas como sinônimo de conteúdo publicitário, considerando que o público da marca sempre entendeu essa identificação. Dessa forma, ante a falta de regulamentação específica, ao explorar as mídias sociais a Globo Condé Nast inicialmente adotou o mesmo "carimbo" nas redes sociais, adicionando a marcação do perfil da marca parceira.

No entanto, prossegue a defesa, por entender que nas redes sociais outros públicos acabam tendo acesso ao conteúdo e podem não entender a identificação até então sempre utilizada, a Globo Condé Nast passou a utilizar "#publipost" para identificar os conteúdos publicitários.

Especificamente acerca da publicação objeto desta Representação, a defesa informou que, ao ter conhecimento das queixas, as partes prontamente alteraram a publicação, fazendo constar a menção "#publipost" ao final do texto.

A relatora reconheceu a rapidez das denunciadas em adotarem providências, votando pela alteração dos anúncios originais, agravada por advertência às anunciantes. Seu voto foi aceito por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"HASBRO E HOJE É DIA DE MARIAS – A MARIA CLARA CAIU DA CAMA – BABY ALIVE FESTA SURPRESA"

- Representação Nº 202/20
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: Hasbro Brasil e Hoje É Dia de Marias
- Relatora: Conselheira Luciana Correa
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 28, 30, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código

■ Anúncio de brinquedo da Hasbro veiculado em redes sociais no perfil do canal Hoje É Dia de Marias não está, segundo entendimento da direção do Conar, francamente identificado como publicidade.

A Hasbro defendeu-se, alegando que a postagem do canal não foi negociada, tampouco submetida à aprovação dela, que não tem qualquer relação com sua produção e tão logo tomou conhecimento dela, pediu que fosse retirada do ar, o que foi feito pelo canal.

A relatora não acolheu as explicações da defesa e propôs a sustação agravada por advertência à Hasbro Brasil e ao canal Hoje É Dia de Marias, sendo acompanhada por maioria de votos.

VERACIDADE

"PASTILHAS VALDA AJUDA A MELHORAR A IMUNIDADE"

- Representação Nº 128/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Laboratório Canonne
- Relatora: Conselheira Fernanda Cohin Magalhães
- Terceira e Quinta Câmaras
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letraa "a" e "c", do Código e seu Anexo H

■ Quatro consumidores enviaram queixa ao Conar contra ações de merchandising em TV e redes sociais de Pastilhas Valda, do Laboratório Canonne. Os denunciantes questionam as promessas das peças publicitárias, resumidas no *claim* acima, num momento de agravamento da pandemia pelo coronavírus.

Em sua defesa, o anunciante considera as denúncias subjetivas e distorcidas. Junta documentos e estudos que comprovariam a alegação. Sobre o possível entendimento de que as Pastilhas Valdas ajudariam no combate ao coronavirus, o Laboratório Canonne alega que os consumidores interpretaram erroneamente a mensagem publicitária. Mesmo assim, conclui informando ter alterado os anúncios objeto desta representação.

A relatora não se deixou convencer por estes e outros argumentos da defesa, considerando que o anúncio desmerece o Código, em especial às recomendações do seu Anexo H, que trata da publicidade de alimentos. "Ao alegar que as Pastilhas Valda ajudariam a evitar o contágio de 'alguns tipos de viroses, gripes e resfriados', o anunciante sugere, efetivamente, o benefício de prevenção de doenças, que exigem tratamento sob supervisão médica, concedendo a um alimento, propriedades fármaco-medicinais indevidas e distantes da regulamentação da categoria. Essas alegações adquirem especial conotação ao serem feitas no atual contexto de pandemia, em que há extrema necessidade de prevenção, cuidado e acompanhamento médico", escreveu a relatora em seu voto, pela sustação, agravado advertência ao Laboratório Canonne. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"HYUNDAI – HB20. O CARRO MAIS VENDIDO DO BRASIL"

- Representação Nº 100/20, em recurso ordinário
- Autora: GM do Brasil
- Anunciante: Hyundai Motor Brasil
- Relatores: Conselheiros José Francisco Queiroz e Renata Garrido
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 5º, 17, 23, 27, 32 e 50, letra "c", do Código

■ A GM veio ao Conar, inconformada com a afirmação de liderança tecida em anúncios em TV, internet e redes sociais de modelo da Hyundai. Em sua denúncia, a GM afirma ser a linha Onyx, produzida por ela, a deter tal distinção.

A anunciante contestou em sua defesa o ponto de vista da concorrente, alegando que a linha Onyx é composta por dois modelos, um deles não carregando a marca, não podendo as suas vendas ser computadas nos cálculos da GM.

Em primeira instância, seguindo proposta do relator, a 6ª Câmara do Conselho de Ética decidiu pela alteração do anúncio, determinando que a Hyundai tornasse claro que o líder de vendas no mês de abril de 2020 seria o veículo modelo HB20 "nova geração" e não todos os modelos HB20.

A GM recorreu da decisão, informando que sua linha é composta por três modelos, que são considerados pelo mercado como o mesmo veículo, respaldado por documento emitido pelo Denatran e seguido pela Fenabrave na elaboração do seu ranking, no qual a linha Onyx detém liderança em vendas.

A relatora de segunda instância acolheu os argumentos da GM. Ela considerou que no caso em tela, não foram seguidos pela Hyundai as recomendações do Código para a propaganda comparativa. "*Claims* comparativos são permitidos pelo Código e Código de Defesa do Consumidor desde que alguns parâmetros sejam seguidos, entre eles a determinação que todas as alegações e dados utilizados sejam passiveis de comprovação. Nesse contexto, é fundamental que os *disclaimers* sirvam de fundamentação ao *claim*, e, também esclareçam o consumidor", escreveu ela em seu voto, pela sustação, que foi acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"LYSOFORM – MATA 99,9% DOS VÍRUS" E "MATA 99,9% DAS BACTÉRIAS"

- Representação Nº 135/20, em recurso ordinário
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Ceras Johnson
- Relatores: Conselheiros Décio Coimbra e Boris Gris
- Terceira e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra "c", do Código

■ Dois consumidores enviaram e-mail ao Conar, questionando a veracidade das promessas acima, em anúncios em TV e redes sociais de Lysoform, produzido pelas Ceras Johnson. Na embalagem do produto, há mensagem diferente: ele eliminaria germes, bactérias e fungos, sem menção a vírus.

A anunciante trouxe em sua defesa estudos visando demonstrar a eficiência de Lysoform na eliminação de vírus, inclusive o novo coronavírus e comprovou a compatibilidade entre seus argumentos publicitários e o licenciamento do produto junto à Anvisa.

Estes argumentos foram acolhidos pelo relator de primeira instância. Ele considerou, porém, que os anúncios carecem de informações tanto em relação a precauções recomendáveis na sua aplicação – uso de luvas, por exemplo – além de não dar a importância devida a possíveis efeitos adversos do produto quando da presença no ambiente de adultos, crianças e animais. Por isso, recomendou a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

A Ceras Johnson recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara recursal, seguindo proposta do relator de segunda instância.

"REXONA ANTIBAC – MATA 99,9% DAS BACTÉRIAS E O VÍRUS DO COVID-19"

- Representação Nº 166/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Unilever Brasil
- Relatora: Conselheira Débora Dalcin Rodrigues
- Terceira e Quinta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Dois consumidores questionaram a promessa acima, em anúncio em TV de apresentação de Rexona.

A Unilever confirmou, em defesa enviada ao Conar, a eficiência do produto, juntando testes de laboratório independente e os registros do produto junto às autoridades sanitárias.

A relatora acolheu estes e outros argumentos da Unilever e votou pelo arquivamento, sendo acompanhada pela maioria dos conselheiros presentes.

VERACIDADE

"CASA & CUIDADO. O PRIMEIRO DESINFETANTE LÍQUIDO 100% EFICAZ NO COMBATE AO CORONAVÍRUS" E "PARA COMBATER O CORONAVÍRUS, CONTE COM O CASA & CUIDADO"

- Representação Nº 144/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Casa KM
- Relator: Conselheiro André Coutinho Nogueira
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra "c", do Código

■ Quatro reclamações de consumidores motivaram esta representação, contra anúncio em TV da Casa KM, promovendo desinfetante Casa & Cuidado, atribuindo a ele eficiência no combate ao coronavírus e aprovação pelas autoridades sanitárias. Ambos os *claims* são considerados enganosos pelos denunciantes. Mais queixas chegaram ao Conar após início da tramitação do caso, abrangendo novas versões da peça publicitária. O anúncio da Casa KM é objeto também da representação 146/20, que está no momento em fase de recurso ordinário.

Em sua defesa, a anunciante relatou já ter alterado o anúncio, de forma a explicar melhor a questão da eficiência, citando os estudos que dão veracidade a ela. A defesa relata ainda que o produto está devidamente registrado na Anvisa e considera que as novas versões do anúncio respeitam as recomendações do Código.

O relator entendeu não haver comprovação de que o desinfetante Casa & Cuidado é 100% eficaz contra o vírus ou qualquer outro microrganismo. O teste trazido pela anunciante mostra eficácia contra alguns microrganismos, inclusive o coronavírus, mas não no grau prometido. Por isso, recomendou a supressão deste *claim* dos anúncios.

A mesma recomendação vale para a menção da aprovação do produto pela Anvisa. O relator entende que ela não pode ser apresentada como um diferencial por ser corriqueira e necessária a qualquer produto. Ele condenou também a utilização de termos que denotam novidade e superioridade e do ícone com os dizeres "combate o coronavírus".

Concluiu recomendando a sustação do anúncio original e dos que foram alterados espontaneamente pela anunciante. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"OMO – EFICÁCIA 100% COMPROVADA CONTRA O VÍRUS DA COVID-19"

- Representação Nº 168/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Unilever Brasil
- Relatora: Conselheira Ana Paula Cherubini
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Consumidor questionou no Conar a veracidade da afirmação acima, presente em anúncio em TV divulgando nova apresentação do sanitizante Omo.

A Unilever Brasil, fabricante do produto, defendeu-se, alegando que o *claim* está amparado no registro obtido junto à Anvisa.

A relatora acolheu os argumentos da anunciante e votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.

"ASA – COMBATE AO CORONAVIRUS"

- Representação Nº 188/20
- Autora: Unilever Brasil
- Anunciante: Asa
- Relator: Conselheiro Luiz Fernando Constantino
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração, sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 19, 23, 24, 27 e 50, letras "a", "b" e "c", do Código

■ Campanha em internet e redes sociais da Asa para linha de produtos de limpeza doméstica atraiu reclamação da concorrente Unilever, que questiona a veracidade da promessa de eliminação de vírus em geral, incluindo o que causa a Covid-19. Reunião virtual de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo. Após isso, a Unilever aditou denúncia, contra outros anúncios da Asa, de natureza semelhante.

A anunciante informou em sua defesa que cessou a exibição das peças publicitárias.

O relator concordou com os argumentos da denúncia e propôs a sustação dos anúncios citados inicialmente pela Unilever, sendo acompanhado por unanimidade, a alteração dos anúncios mencionado no segundo momento, para supressão de frases que sugerem a eliminação dos vírus e proteção contra a Covid-19, recomendação acolhida por maioria de votos. Ambas as recomendações foram agravadas por advertência à Asa, por unanimidade, pelo fato de ter continuado a utilizar os *claims* e *hashtags* sem a devida comprovação da promessa pelas autoridades sanitárias.

VERACIDADE

"O MELHOR REMÉDIO – LAVITAN – CIMED"

- Representação Nº 197/20
- Autora: PF Consumer Healthcare Brasil
- Anunciante: Cimed
- Relatora: Conselheira Adriana Pinheiro Machado
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código

■ A PF Consumer HealthCare queixou-se no Conar contra campanha publicitária em TV, internet e mídia exterior de Lavitan, produzido pela Cimed, considerando que há alegações que podem levar o consumidor ao erro de associar o produto – um suplemento alimentar – a um medicamento, ao usar frases como "Prevenção é o melhor remédio" e "Energia é o melhor remédio", além da assinatura "Cimed – o melhor remédio".

A denunciante queixa-se também do uso de termo comparativo de superioridade, sem embasamento e comprovação, afrontando recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Reunião virtual de conciliação proposta pelo Conar resultou em acordo parcial, a anunciante informando ter excluído em ação de merchandising em TV várias das frases questionadas. Nos demais pontos da denúncia, não houve acordo.

Em sua defesa, a Cimed negou motivação às queixas, considerando as frases expressam recomendações e iniciativas que favorecem a boa saúde e o bem-estar das pessoas e que Lavitan é reconhecido como suplemente alimentar.

A relatora não aceitou estes e outros argumentos da Cimed e propôs a alteração das peças, de forma a não permitir que associação entre Lavitan e o termo "remédio". Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"HEINEKEN – DEPOIS DE UMA LONGA ESPERA, UMA FINAL À ALTURA"

- Representação Nº 173/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Heineken Brasil Kirin
- Voto vencedor: Conselheira Luciana Burger
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b", do Código e seu Anexo P

■ Anúncio em redes sociais da Heineken mostra um homem ao volante com uma garrafa de Heineken sem álcool à mão. Para consumidor que enviou queixa ao Conar, a imagem pode levar a associação perigosa, reprovada pelo Anexo P do Código.

A anunciante enviou defesa ao Conar, explicando os contornos da promoção que gerou os anúncios, que destacam devidamente, no entender da Heineken, o fato de se tratar de cerveja sem álcool.

A autora do voto vencedor não aceitou estes e outros argumentos da anunciante. "Uma das maiores preocupações que deve nortear a publicidade de bebidas alcoólicas é não associá-las à direção", escreveu ela em seu voto. "Apesar de terem sido utilizados os elementos distintivos da versão zero álcool de Heineken (indicação "0.0" e rótulo e tampa azuis) ao longo da peça examinada, a cena que exibe o motorista de um veículo com uma garrafa de cerveja na mão é exatamente aquela em que tais sinais não são apresentados. Vê se apenas uma garrafa *long neck* verde. Como é recente o lançamento deste produto no mercado brasileiro, é natural que o

consumidor não esteja familiarizado, ainda, com as diferenças entre as embalagens das versões com álcool e sem álcool".

A relatora concluiu pela recomendação de alteração da cena, sendo acompanhada por maioria.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"DUENDE OFICIAL E ERCILIA MICARELLI – O MELHOR TABAQUINHO QUE EU JÁ FUMEI"

- Representação Nº 177/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Duende Oficial e Ercilia Micarelli
- Relator: Conselheiro André Luiz Cerqueira
- Terceira e Quinta Câmaras
- Decisão: Sustação e Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo J

■ Publicidade em redes sociais de responsabilidade de Duende Oficial e Ercilia Micarelli desconhece as restrições legais, em especial da legislação federal aplicável, e de autorregulamentação para a publicidade de produtos de fumo, que está restrira aos pontos de venda, com várias condições a serem respeitadas.

Defesa dos anunciantes alegou desconhecimento da legislação e do Código, informando a retirada dos anúncios e publicação de uma retratação.

O relator recomendou a sustação dos anúncios que motivaram esta representação, agravada por advertência à Duende Oficial e Ercilia Micarelli. Seu voto foi aceito por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA ANTIÉTICA

"UBER – SEGURANÇA"

- Representação Nº 204/20
- Autora: 99 Tecnologia
- Anunciante: Uber do Brasil
- Relator: Conselheiro Paulo Zoega
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, 32 e 50, letra "b", do Código

■ Campanha em redes sociais da Uber atraiu reclamação no Conar formulada pela concorrente 99. Ela considera-se vítima de propaganda comparativa desleal, capaz de induzir o consumidor ao erro de acreditar que não adotou medidas de segurança visando proteger seus passageiros após o início da pandemia. Reunião virtual de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo. O relator recomendou, então, a sustação liminar da campanha da Uber até que fosse examinada pelo Conselho de Ética.

Em sua defesa, a anunciante considera ter respeitado de forma estrita as recomendadas do Código.

O relator iniciou seu voto reconhecendo a responsabilidade e proatividade das duas empresas em adotarem medidas protetivas aos seus motoristas e passageiros. Ele considerou que, pela forma como está estruturada, a campanha da Uber pode, sim, levar eventualmente o consumidor a entender equivocadamente que só a anunciante adotou medidas protetivas. Por isso, votou pela alteração das peças publicitárias, com a subtração dos termos indicativos de exclusividade na adoção nas medidas de proteção, sendo acompanhado por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA ANTIÉTICA

"ENERGIZER – MAIS ENERGIA PARA SEU DINHEIRO"

- Representação Nº 193/20
- Autora: Duracell do Brasil
- Anunciante: Energizer Brasil
- Relatora: Conselheira Candice Buckley Bittencourt Silva
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 32 e 50, letra "b", do Código

■ A Duracell reclama no Conar contra o que considera uso ofensivo e indevido da sua marca em campanha da concorrente Energizer veiculada em internet, com informações inverídicas, capazes de levar o consumidor ao erro. A denúncia cita, entre outros, o *claim* "Rayovac dura tanto quanto Duracell nos brinquedos, mas custa menos. Rayovac, mais energia para seu dinheiro". A afirmação, alega a Duracell, não tem comprovação.

Reunião virtual de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, a Energizer sustenta que a campanha tece propaganda comparativa devidamente amparada nas recomendações do artigo 32 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cuja íntegra é a seguinte:

Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

a. *seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;*
b. *tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;*
c. *a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;*
d. *em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;*
e. *não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;*
f. *não se caracterize concorrência desleal, depreciação à imagem do produto ou à marca de outra empresa;*
g. *não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;*
h. *quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.*

A relatora apontou em seu voto que a anunciante, apesar do que chamou de "certa vagueza e imprecisão", desincumbiu-se de demonstrar as bases das comparações tecidas em seus anúncios, sem incorrer em informações inverídicas ou desleal à concorrente. Ela considerou, porém, que a campanha pode ser aperfeiçoada nos esclarecimentos da comparação que menciona o uso das pilhas em brinquedos, em especial sobre preços e durabilidade. Seu voto foi aceito por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

"ELMA CHIPS TAZOS – PACMAN"

- Representação Nº 198/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Pepsico do Brasil
- Relatora: Conselheira Ana Carolina Pescarmona
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Publicidade em redes sociais e embalagem de salgadinhos foi denunciada por consumidor ao Conar. Ele considera que a peça publicitária pode levar crianças ao consumo excessivo de guloseima ao associar o produto a brinde colecionável, que daria acesso a um jogo online.

Em sua defesa, a anunciante nega motivação à denúncia, explicando em detalhes a promoção anunciada.

A relatora aceitou os argumentos da defesa e votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM NOVEMBRO AS SEGUINTES REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 181/20, "Claro - Assine 240 mega por 99,99 por mês".
Resultado: alteração agravada por advertência ao anunciante, por unanimidade.

Representação Nº 190/20, "Unilever Brasil – Omo – Eficácia 100% comprovada contra o vírus da Covid-19".
Resultado: arquivamento por unanimidade.

Representação Nº 196/20, "Unilever Brasil – Seda Bambu + Biotina".
Resultado: arquivamento por unanimidade.

OS ACÓRDÃOS DE OUTUBRO/2020

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em outubro em sessões virtuais das 1ª, 2ª, 6ª e 7ª Câmaras realizadas dias 1º, 15, 21 e 27.

Participaram das reuniões 68 conselheiros: Adriana Petrellis Cury, Aline Rocha Amorim, Aloísio Lacerda Medeiros, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moises, André Luiz Duarte Dias, Andressa Bizutti, Antonio Jesus Cosenza, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Bruno Pires, Camila Felix Moreira, Candice Buckley Bittencourt Silva, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Caroline Cortopassi, Cláudio Kalim, Cyd Alvarez, presidente da 1ª Câmara, Daniela Rios, Eduardo Lorenzi, Eduardo Martins, Eliane Quintella, Emmanuel Augusto Leutz Martins, Erh Ray, Fabio Ferreira Borges, Fernando Vieira de Mello Filho, Hiram Baroli, Isadora Lee Barbosa, Jorge Tarquini, José Francisco Eustáchio, José Francisco Queiroz, José Mauricio Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Licinio Motta, Luciana Burger, Luciana Correa, Luiz Celso de Piratininga Jr, Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Marcel Leonardi, Marcelo Migliori, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel Falleiros, Marlene Bregman, Melissa Vogel, Mirella D'Angela Caldeira Fadel, Murilo Meneghetti Nassif, Nelcina Tropardi, presidente da 6ª Câmara, Patricia Blanco, Patricia Picolo, Paula Puppi, Paulo Chueiri, Paulo Samia, Péricles D'Avila Mendes Neto, Rafael Davini Neto, Renata Garrido, Roberto Nascimento, Rodrigo Tigre,Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Ruy Lindenberg, Sabrina Costa Balhes Galvão, Tânia Pavlovsky, Valéria Sombra, Vanessa Vilar, presidente da 2ª Câmara, Vitor Bellot e Vitor Morais Andrade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

"ULTRAFARMA – ACABE COM O MAU CHEIRO DO VASO SANITÁRIO – TURMA DO PAKARAKA"

- Representação Nº 151/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Ultrafarma Saúde
- Relatora: Conselheira Paula Puppi
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c", do Código

■ Anúncios em TV e redes sociais de responsabilidade da Ultrafarma contêm apelo imperativo de consumo dirigido a crianças e adolescentes ("Peça para a mamãe comprar na Ultrafarma"), em franco desacordo com o artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A anunciante defendeu-se, informando que, mesmo não reconhecendo o desrespeito às recomendações do Conar, retirou a peça de exibição.

A relatora concordou com a denúncia e propôs a sustação do anúncio, sendo acompanhada por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"L'OCCITANE E THASSIA NAVES – @ LOCCITANE_BR: A IMMORTELLE PRECIEUSE"

- Representação Nº 158/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciantes: L'Occitane e Thassia Naves
- Relator: Conselheiro Péricles D'Ávila Mendes Neto
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Pouco mais de uma dezena de reclamações de consumidores motivaram esta representação, contra postagem em redes sociais de produto L'Occitane, divulgado por Thassia Naves. Os consumidores consideram que a publicidade não está claramente identificada como tal, podendo ser confundida com conteúdo editorial.

A direção do Conar notou que, após as denúncias, foi inserida a informação "#AD" na postagem, mas de forma diluída, apenas ao final do texto e com escolha de termo que pode não ser compreendido por larga parcela de consumidores.

Em suas defesas, influenciadora e anunciante reconhecem falha em não mencionar a natureza publicitária da postagem, por isso tendo sido feita a correção.

O relator concordou com os termos das denúncias dos consumidores e recomendou a alteração agravada por advertência à L'Occitane e Thassia Naves, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"CSGONET E CANAL CACHORRO – MAIS UM..."

- Representação Nº 122/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Csgonet e Canal Cachorro
- Relator: Conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Anúncio em redes sociais atraiu reclamação de consumidor, que considerou que anúncio de site divulga diversas modalidades de jogos de azar, com a possibilidade do consumidor brasileiro jogar pela internet, prática proibida no Brasil. Além disso, o autor da queixa aponta que a audiência do influenciador que divulga o anúncio abrangeria menores de idade.

A defesa nega motivação à denúncia, explicando que o que se difunde não é jogo de azar e sim a compra de um produto com conteúdo surpresa, similar a um pacote de figurinhas.

O relator acolheu estes e outros argumentos dos anunciantes e propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"GUA.CO – CAI DE BOCA"

- Representação Nº 053/20, em recurso ordinário
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Gua.Co Brasil Franchising
- Relatores: Conselheiros André Porto Alegre e Caroline Cortopassi
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 50, letra "c", do Código

■ Aberta pela Conselho Superior do Conar a partir de denúncia recebida do Ministério Público do Estado de São Paulo, esta representação visa anúncio em mídia exterior veiculado em Campinas (SP) de responsabilidade da Gua.Co Brasil Franchising, uma rede de restaurantes que oferece comida típica mexicana.

De grandes proporções, afixado na lateral de um edifício, o anúncio tem o título "Cai de boca" e é ilustrado pela foto de um taco visto em um ângulo que sugere uma determinada parte do corpo feminino. A denúncia considera o anúncio inadequado, ao sugerir prática sexual, em mídia que atinge amplo público, inclusive crianças, sem qualquer possibilidade de controle por parte dos pais e responsáveis. O relator da representação concedeu medida liminar de sustação até o julgamento da representação.

A anunciante defendeu-se considerando que o título expressa a ideia de "ir com tudo", "ir com vontade" em busca do alimento.

Para o relator, a explicitude do anúncio é "de cegar os cegos". Escreveu em seu voto: "a condenação do anúncio em tela não é um aspecto interpretativo sobre suas intenções. É a condenação de que a sua intenção está despegada da sociedade que almejamos e na qual a propaganda está cada vez mais inserida". Recomendou a sustação, sendo acompanhado por maioria de votos.

Houve recurso contra a decisão formulado pela Gua.Co Brasil Franchising, mas a relatora de segunda instância concordou, em linhas gerais, com a decisão inicial. "Não há como negar que o anúncio gera interpretação maliciosa o que, consequentemente, requer um cuidado maior", escreveu ela em seu voto.

A relatora recusou outros argumentos da defesa, inclusive o de que o anúncio empodera as mulheres. Propôs a manutenção da decisão inicial, pela sustação, sendo acompanhada por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"@FORCEDROP_CSGO E GIO – TO VIVENDO NO LIMITE..."

- Representação Nº 123/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: @Forcedrop_Csgo e Gio
- Relator: Conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Bastante semelhante ao caso anterior, esta representação trata de anúncio em redes sociais que divulgaria o que pode ser entendido como jogo de azar, inclusive junto a crianças e adolescentes.

Também neste caso, a defesa alegou não haver promoção de jogo de azar. O relator propôs o arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"CSGONET E CANAL DO SAULLO – R$ 1700 EM CAIXA NO GSGO (ABSURDO)"

- Representação Nº 124/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Csgonet e Canal do Saullo
- Relator: Conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Também este caso trata de publicidade em redes sociais promovendo o que foi entendido como acesso a diversas modalidades de jogo que podem ser entendidas como de azar.

O anunciante defendeu-se, explicando os contornos da promoção e negando tratar-se de jogos de azar.

O relator recomendou o arquivamento. Ele entendeu que há a possibilidade do conteúdo do anúncio em tela caracterizar atividade passível de ser enquadrada como genuíno "jogo de azar", mas esta percepção é superada pelo exame da peça publicitária, sendo em verdade um jogo digital não vinculado à sorte ou ao mero acaso, ao qual os participantes aderem cumprindo regras pré-estabelecidas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"BURGER KING – O MELHOR DO BK SEM O PIOR DO BK"

- Representação Nº 167/20
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Burger King
- Voto vencedor: Conselheiro Augusto Fortuna
- Sexta Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 26 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Anúncio do Burger King veiculado em redes sociais mostra várias cenas captadas por celulares ou câmeras de segurança com brigas entre consumidores, nudez, embriaguez ou pura e simples falta de educação e civilidade nos restaurantes da rede. A peça publicitária destina-se a promover serviços de entrega.

A direção do Conar propôs representação contra o anúncio por considerar que a exibição de comportamentos agressivos, violentos e antissociais, opõe-se a recomendações do Código.

A Burger King defendeu-se, informando ver o anúncio como bem humorado, em linha com a sua comunicação publicitária, e ainda exaltando o ato de ficar em casa durante a pandemia. Não considera mostrar violência desproporcional ou agressividade explícita.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram a maioria dos conselheiros, que votaram pela advertência ao Burger King, seguindo proposta do autor do voto vencedor, que considerou que a publicidade beira o limite ético, sem ultrapassá-lo. Ele recomenda que o anunciante adote cuidado ao abordar agressividade, violência ou práticas condenáveis pela sociedade (*bullying*).

VERACIDADE

"VISTO.BIO ANTISSÉPTICO"

- Representação Nº 133/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Visto.Bio
- Relator: Conselheiro Murilo Meneghetti Nassif
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 33 e 50, letra "b"

■ Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em internet e redes sociais de responsabilidade da Visto.Bio, divulgando produto que pretensamente combateria o novo coronavirus. Ele seria comparativamente melhor do que o álcool e reduziria a necessidade de lavagem de roupas, além de poder ser aplicado diretamente na pele e cabelos.

A defesa enviada pela anunciante alega tratar-se de produto inovador e que as informações técnicas sobre ele estão disponíveis no site da empresa. Anexou pesquisas laboratoriais demonstrando a eficiência do produto.

O relator citou em seu voto a regularidade do produto perante as autoridades sanitárias e a validade dos documentos técnicos juntados. Ele considera, porém, que os anúncios podem ser aperfeiçoados, sendo mais bem apresentadas as suas alegações, de forma a utilizar as fontes científicas das alegações e comparações com outros produtos. Considera importante também que sejam observadas as recomendações contidas na "Nota Técnica sobre Publicidade de produtos e serviços com referência à Covid-19", publicada pelo Conar em junho.

Por isso, votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"NALDECON DIA & NOITE – IMBATÍVEL CONTRA OS SINTOMAS DA GRIPE" E "IMBATÍVEL CONTRA OS 7 SINTOMAS DA GRIPE"

- Representação Nº 088/20, em recurso ordinário
- Autora: Hypera
- Anunciante: Reckitt Benkiser Brasil
- Relatores: Conselheiro Luís Carlos Oliveira
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 23, 27 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo I

■ Anúncios veiculados em TV e internet de Naldecon, produzido pela Reckitt Benckiser, geraram reclamação no Conar pela concorrente Hypera. Esta considera inverídico *claim* dos anúncios que, ao se utilizar de expressões como "imbatível", pode induzir à compreensão errônea de que o medicamento resolve todos os sintomas da gripe de imediato e não apenas os aliviam. Reunião virtual de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante considerou que o uso da expressão "imbatível" tem caráter comparativo, de paridade com os produtos concorrentes e que está amparada em ensaios clínicos.

O relator de primeira instância não acolheu estes e outros argumentos da defesa, considerando que o *claim* demanda mais explicações para melhor informar o consumidor. "Se o medicamento goza de posição igualitária entre seus concorrentes em questão de eficácia, não havendo produto diverso que o supere, cabe à anunciante esclarecer e informar ao consumidor tal fato", escreveu o relator em seu voto, pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

A Hypera recorreu da decisão, por considerar que as alterações realizadas pela Reckitt Benckiser nos anúncios não atenderam às recomendações do Conselho de Ética.

Ouvidos os argumentos da defesa da anunciante, o relator de segunda instância votou pela alteração, nas mesmas bases propostas inicialmente, destacando o aspecto de paridade perante produtos similares. Caso contrário, recomenda o relator, que seja suprimido o *claim* "imbatível", como forma de dissipar qualquer dubiedade. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"RECKITT BENCKISER – NÚMERO 1 EM RECOMENDAÇÃO DOS MÉDICOS"

- Representação Nº 114/20, em recurso ordinário
- Autora: Ceras Johnson
- Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil
- Relatores: Conselheiros Fernanda Tomasoni e Paulo Chueiri
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra "c", do Código

■ Ceras Johnson representou no Conar contra campanha do produto Lysol Desinfetante Spray, da concorrente Reckitt Benckiser, questionando alguns *claims*, em especial "*Número 1 em recomendação dos médicos*", que a defesa informou ter-se baseado em pesquisa com médicos pediatras do Brasil num período em que o produto não se encontrava distribuído no país. Reunião de conciliação entre as partes não resultou em acordo.

A anunciante defendeu-se, ainda, apresentando o histórico da marca Lysol no Brasil. No mérito, considera ter atendido às recomendações do Código para a apresentação de argumentos baseados em pesquisas e estatísticas e que na metodologia adotada – denominada teste de conceito – é indiferente se o produto está ou não sendo comercializado no momento da realização da pesquisa.

A conselheira relatora de primeira instância acolheu parcialmente os argumentos da defesa. Escreveu ela em seu voto: "muito embora seja discutível que a conclusão de uma pesquisa de recomendação se deu antes mesmo do lançamento do produto no mercado, com a vinda da defesa e apresentação da pesquisa, restou demonstrado que o claim se baseia em dados passíveis de comprovação, atendendo ao disposto no Código, não sendo papel deste Conselho questionar sua metodologia".

"Entretanto", prosseguiu ela, "a forma como essa comprovação é expressa e esclarecida ao consumidor precisa também ser verdadeira e honesta. Ora, a pesquisa foi realizada com 200 pediatras num universo de 40 mil, sendo que em 2020 consta no site do CFM que o Brasil contará com 455 mil médicos. Nesse sentido, para ser honesto e verdadeiro, o *claim* deveria se referir aos pediatras, somente, e não aos médicos como um todo".

Concluiu pela alteração do *claim*, de forma que ele esteja mais próximo do resultado da pesquisa. O voto foi acolhido por unanimidade.

Ceras Johnson recorreu da decisão, questionando inclusive a metodologia da pesquisa que deu base ao *claim* e o seu caráter comparativo antiético.

Estes e outros argumentos convenceram o relator do recurso ordinário. Argumentou em seu voto que o *claim* questionado pode levar o consumidor a entender que os pediatras recomendam o uso do produto, endossando-o, levando os consumidores a depositarem nele confiança e entendê-lo seguro. Por isso, propôs a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"DIGITADOR DE MARKETING ONLINE – APRENDA A GANHAR DINHEIRO DIGITANDO E ENVIANDO E-MAILS"

- Representação Nº 138/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Digitador de Marketing Online
- Relatora: Conselheira Camila Félix Moreira
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 2º, e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo B

■ Consumidor considera que anúncio em redes sociais e site induz os consumidores a acreditarem que fazer um simples curso online seria o bastante para garantir renda, em oposição à recomendação do Código.

Não houve apresentação de defesa pela anunciante "Digitador de Marketing Online", ainda que regularmente citada pelo Conar.

A relatora propôs a alteração agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhada por unanimidade.

"MÁSCARA ANTIVIRAL INSIDER"

- Representação Nº 145/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Insider
- Relator: Conselheiro Licinio Motta
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Levando em conta a pandemia, a direção do Conar aceitou denúncia de consumidor contra anúncios em internet da Insider, promovendo máscara facial que teria efeito antiviral. O consumidor considerou que as peças publicitárias podem levar ao uso inadequado do produto. Verificou-se também que os anúncios fazem referência a uma série de vantagens em relação às máscaras de tecido de uso não profissional.

Em sua defesa, a anunciante negou motivação à denúncia, considerando os anúncios éticos e juntando laudos que comprovam as propriedades destacadas.

O relator acolheu parcialmente os argumentos da defesa, recomendando a alteração de um dos *claims* julgados, que alega mais segurança e firmeza no uso das máscaras, por considerá-lo não claramente comprovado. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"VISTO.BIO"

- Representação Nº 169/20
- Autora: Unilever Brasil
- Anunciante: Visto.Bio
- Relator: Conselheiro Murilo Meneghetti Nassif
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamentos: Artigos 1º, 4º, 23, 27 e 50, letra "b" do Código

■ A Unilever representa no Conar contra campanha em redes sociais de produtos antisséptico e desodorante para roupas da marca Visto.Bio por considerar que estão sendo comercializados sem o devido registro sanitário; que o modo de uso e aplicação divulgados pela anunciante – tanto em corpo quanto em roupa – seria proibido pela legislação sanitária e que as peças publicitárias são enganosas, provocando desinformação e confusão junto aos consumidores inclusive no combate à Covid-19.

Após reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar, a anunciante informou ter suspendido postagens denunciadas nesta representação e propôs alterações em outras peças da campanha, que não foram, porém, aceitas pela denunciante.

A defesa da Visto.Bio informa possuir vários estudos de instituições de pesquisa que demonstrariam a eficácia do produto no combate ao novo coronavírus, inclusive no uso tópico e dermatológico, e que o produto cumpre as exigências das autoridades sanitárias, estando estas e outras informações disponíveis em seu site.

O relator reconheceu em seu voto a regularidade dos produtos anunciados e a validade dos estudos comprobatórios de eficiência. Considerou, porém, necessária a implementação de todas as alterações propostas pela Visto.Bio nas reuniões de conciliação e também no seu site, com inserção de fonte das informações científicas, em especial no que tange ao combate e eliminação do novo coronavírus. Na ausência destas comprovações, recomendou seja feita a exclusão de todas as afirmações e promessas incomprovadas.

Especificamente em relação ao anúncio "Adeus Desodorantes", tendo em vista que a anunciante afirma que apenas o uso do produto ofertado não elimina o uso de desodorantes e, que tal campanha consiste em um "conjunto de atitudes e mudanças de hábitos que levariam a um maior conforto do consumidor", o relator recomenda a alteração para explicitar tal informação, tanto na forma quanto no conteúdo, de modo claro, direto e objetivo, para não induzir o consumidor a erro e a entender que o simples uso do produto ofertado já eliminaria o uso de desodorantes.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"76 OIL, GOFIT E AGÊNCIA 3 – PAGAR CARO OU BARATO PARA ABASTECER COM QUALIDADE? A ESCOLHA ESTÁ NA SUA MÃO"

- Representação Nº 176/20
- Autora: Raizen Combustíveis
- Anunciantes: 76 Oil Distribuidora de Combustíveis, Gofit Inovações Tecnológicas e Agência 3
- Relatora: Conselheira Renata Garrido
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32 e 2º, e 50, letras "a" e "b", do Código

■ A Raizen representou no Conar contra a 76 Oil e a Gofit por anúncios produzidos para elas pela Agência 3. Segunda a denúncia, há na campanha *claims* enganosos, que depreciam a imagem das concorrentes e da qualidade dos combustíveis oferecidos por elas. Reunião de conciliação promovida pelo Conar e da qual participaram a Raizen e a Agência 3, não resultou em acordo. As denunciadas não enviaram defesa no prazo regimental.

A relatora recomendou a alteração agravada por advertência aos anunciantes e sua agência, sendo acompanhado por unanimidade. Ela reprovou os *claims* que aludem a "preços abusivos" e "bairros dominados pelos postos de marcas tradicionais". Os demais claims denunciados foram considerados regulares. Ela propôs a advertência pelo descaso demonstrado pelos anunciantes na tramitação da representação.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM OUTUBRO AS SEGUINTES REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 106/20, em recurso ordinário, "Kellogg Brasil – Tudo fica melhor com Pringles, resto é um saco".
Resultado: alteração por maioria de votos.

Representação Nº 161/20, "Mead Johnson do Brasil/ Reckitt Benckiser – Sustagen Kids – Completamente gostoso".
Resultado: alteração por unanimidade.

Representação Nº 179/20, "Cimed – O melhor remédio".
Resultados: sustação por unanimidade

Representação Nº 180/20, "Ambev – Desculpa, vizinhança. O futebol voltou".
Resultado: arquivamento por maioria de votos.

Representação Nº 192/20, "Ambev - #bud no jogo".
Resultado: sustação por unanimidade.

OS ACÓRDÃOS DE SETEMBRO/2020

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em setembro em sessões virtuais realizadas dias 3, 10, 16, 23, 24 e 29.

Participaram das reuniões virtuais 94 conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, Alano Vaz Alarcão, Alexandre Gadret, Aline Rocha Almeida Amorim, Aline William Guimarães, Ana Moisés, André Alencar Porto, André Coutinho Nogueira, André Luís da Costa Dias, André Luiz Cerqueira, André Luiz Dias, André Porto Alegre, Andrea Hirata, Antônio Jesus Cosenza, Antônio Toledano, Armando Strozenberg, Augusto Cesar Fortuna, Bóris Gris, Bruno Bonfanti, Bruno Pires, Camila Félix Moreira, Candice Bittencourt, Carlos Alves, Carlos Chiesa, Caroline Cortopassi, Cláudio Kalim, Cláudio Paixão, Clementino Fraga Neto, Cristiano Flores, Cyd Alvarez (presidente da 1ª Câmara do Conselho de Ética), Débora Dalcin Rodrigues, Décio Coimbra, Emmanuel Publio Dias, Ernesto Rodrigues, Esper Chacur Filho, Fábio Borges, Fernando Vieira de Mello (Filho, Guilherme Malik Parente, Gustavo Paes de Almeida Neder, Hiram Baroli, Joanna Monteiro Soares, Jorge Tarquini, José Casado, José Francisco Eustachio, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Vansan, Juliana Vilhena do Nascimento, Karla Patriota, Laura Esteves, Licínio Motta, Luciana Gomes Silva Vieira, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho (presidente da 7ª Câmara do Conselho de Ética), Marcelo Migliori, Marcelo Rech (presidente da 5ª Câmara), Marcelo Reis, Márcia Esteves, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel Falleiros, Mariangela Toaldo, Marlene Bregman, Melissa Vogel, Murilo Meneghetti Nassif, Nelcina Tropardi (presidente da 6ª Câmara), Nilson Souza, Patricia Blanco, Patrícia Picolo, Paula Puppi, Paulo Chueiri, Paulo Fernandes Neto, Paulo Samia, Paulo Tonet Camargo (presidente da 4ª Câmara), Pedro Renato Eckersdorff, Péricles D´Avila Mendes Neto, Priscilla Menezes, Rafael Davini Neto, Rafael Menin Soriano (presidente da 3ª Câmara), Renata Garrido, Renato de Souza Dias, Roberto Philomena, Roberto Rosenthal Grosman, Ronaldo de Vitto, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Sabrina Balhes, Tânia Pavlovsky, Thiago Leal Resende, Valéria Sombra, Vinícius Linhares, Vitor Morais Andrade e Zander Campos Jr.

MEDICAMENTOS E PRODUTOS PARA A SAÚDE

"HYPERA – SE É GASTRO, É GASTROL"

- Representação Nº 300/19, em recurso ordinário
- Autora: GSK Brasil
- Anunciante: Hypera
- Relatoras: Conselheiras Ana Paula Cherubini e Débora Dalcin Rodrigues
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

■ Denúncia da GSK deu origem a esta representação, contra campanha em vários meios de comunicação de Gastrol, produto da concorrente Hypera, em especial contra o *claim* "forma uma camada protetora que fica mais tempo no estômago". Segundo a denunciante, esta alegação carece de comprovação científica. Já com relação ao *claim* "Se é gastro, é Gastrol", a GSK aduz que é uma alegação demasiado genérica para o enunciado na bula do produto.

A anunciante defendeu-se no Conar, negando motivo às denúncias. Considera que suas afirmações estão convenientemente amparadas em pesquisas e não contrariam recomendações da ética publicitária. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não resultou em acordo.

A relatora de primeira instância considerou que a campanha de Gastrol corresponde às recomendações do Código, não levando o consumidor a engano. Por isso, propôs o arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

A GSK recorreu contra a decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, seguindo proposta da relatora de segunda instância.

VERACIDADE

"JOLIVI – 3 ÁGUAS PODEROSAS PARA O CORONAVÍRUS"

- Representação Nº 057/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Jolivi Publicações
- Relator: Conselheiro Carlos Chiesa
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 27 e 50, letra "b", do Código

■ Anúncio em site e redes sociais contém várias promessas de efeitos terapêuticos do produto denominado Jolivi. Vocalizadas pelo dr Maif Thadeu, entre as promessas está a cura do câncer e a preparação do sistema imunológico para a Covid-19. Não há qualquer justificação para tais efeitos na peça publicitária. Dois consumidores enviaram queixa ao Conar contra o anúncio, questionando a sua veracidade.

A anunciante defendeu-se, alegando ser uma difusora de informações, com os devidos *disclaimers* e alertas. Considera não ter havido oferta de produto ou serviços.

O relator esclareceu em seu voto que o problema localiza-se no site da anunciante, no qual há menções como "as células cancerígenas param de se proliferar e começam a morrer" e "Somente hoje, por meio desta carta, você receberá seus 3 presentes gratuitos ao se tornar assinante do Remédio Natural, por uma pequena contribuição. Assim que clicar nesse link, você será redirecionado para uma página de compra segura e certificada".

Escreveu o relator em seu voto: "parece evidente que o conjunto vídeo/site, como se apresenta nos autos, fornece base real para o entendimento manifestado pelo consumidor. Não importa que um único consumidor tenha se manifestado. Para o CONAR isto pode ser a ponta de um iceberg; portanto, torna-se obrigatório o debate. Parece lógica a este relator a necessidade de uma alteração, no sentido de esclarecer devidamente o que a Jolivi pretende do consumidor com a conexão vídeo/site".

Por isso, o relator propôs a alteração, no que toca à oferta publicitária, com o esclarecimento da natureza do produto/serviço oferecido. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"BAYER – BEPANTOL BABY – DEIXA A PELE RESPIRAR, PROTEÇÃO MAIS PURA E PROFUNDA – SEM ÓXIDO DE ZINCO, FORTE PROTEÇÃO PORQUE PROTEGE 3X MAIS COM UMA BARREIRA TRANSPARENTE"

- Representação Nº 107/20, em recurso ordinário,
- Autora: Johnson & Johnson
- Anunciante: Bayer
- Relatores: Conselheiros Adriana Pinheiro Machado e Marcelo Migliori
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação e alteração
- Fundamento: Artigos 4º, 20, 23, 24, 27, parágrafos 1º e 2º, 32 e 50, letras "b" e "c", do Código.

■ A Johnson & Johnson se queixou no Conar de alegações e *claims* presentes em campanha em redes sociais de Bepantol Baby, da Bayer. As alegações possuem, segundo a denunciante, conotação de superioridade e comparações em tom pejorativo e infundado com produtos do mercado que têm em sua fórmula óxido de zinco, entre eles Hypoglos, fabricado pela Johnson & Johnson.

Em sua defesa, Bayer nega as acusações e destaca que a ausência do óxido de zinco é uma característica distintiva e atrativa do Bepantol Baby, e não uma depreciação dos concorrentes, por trazer vantagens cientificamente comprovadas. Reunião de conciliação entre as partes resultou em acordo parcial sobre os questionamentos.

A relatora de 1ª instância considerou lícito que a anunciante destaque a ausência do óxido de zinco como diferenciação mais marcante, não considerando depreciativa a apresentação e levando em conta que a Bayer já concordou com a alteração dos pontos mais controversos durante o procedimento de conciliação. Também acolheu o argumento da anunciante de que ela não afirma nos anúncios que o ingrediente seja desnecessário para todas as pomadas antiassaduras, mas apenas que não seja necessário para que o Bepantol Baby apresente a ação desejada e produza os mesmos efeitos que os cremes concorrentes.

Em relação ao *claim* de que o produto anunciado deixa a pele respirar melhor, votou pela alteração, recomendando que, se a Bayer usar o "melhor" para qualificar a respirabilidade, precisa destacar em relação a o que o está comparando. Propôs o arquivamento dos demais aspectos em discussão após a conciliação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A Johnson & Johnson interpôs recurso ordinário contra as recomendações de arquivamento dos *claims* que tratam do óxido de zinco, além do saneamento de alguns detalhes do voto inicial.

Suas pretensões foram parcialmente atendidas pela câmara recursal: o relator de segunda instância, após rever os argumentos das partes, propôs a sustação da campanha em suas peças comparativas, a alteração de outras peças, de forma a suprimir menção ao óxido de zinco, e o arquivamento dos demais questionamentos. Suas recomendações foram acompanhadas por unanimidade.

VERACIDADE

"PURPLE LIFE – A LUZ QUE EXTERMINA O NOVO CORONAVIRUS"

- Representação Nº 110/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Purple Life
- Relator: Conselheiro Murilo Nassif
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação e alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "b" e "c" do Código

■ Anúncios em site e redes sociais da Purple Life prometendo exterminar – literalmente – o novo coronavirus motivou denúncia de consumidor.

Visando comprovar a veracidade da promessa, a anunciante enviou textos em língua estrangeira, o que não é aceito pelo Conselho de Ética como argumentos de defesa, segundo termos da Resolução 001/08:

"1) Os documentos em língua estrangeira oferecidos pelas partes em processos éticos deverão, necessariamente, vir acompanhados da tradução simples, no vernáculo, a fim de possibilitar a inteira compreensão de seu conteúdo; a tradução pública juramentada somente será exigida em caso de dúvida ou impugnação, a critério do Conselheiro Relator;".

O relator concordou com a denúncia e recomendou a sustação dos anúncios em redes sociais. Em relação ao site, propôs a alteração, de forma a ajustar as suas ofertas às recomendações do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"CHÁ MARAVILHAS DA TERRA E BRUNO & MARRONE"

- Representação Nº 137/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Maravilhas da Terra e Bruno & Marrone
- Relator: Conselheiro André Luiz Dias com voto complementar de José Maurício Pires Alves
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo H

■ Consumidor denunciou ao Conar potencial enganosidade em ação publicitária de chá da Maravilhas da Terra protagonizada pela dupla Bruno & Marrone durante live. Na ação, eles apregoam propriedades emagrecedoras do produto e também que ele previne o contágio pelo vírus causador da Covid-19.

Defesa enviada pelos denunciados justifica a falha nas informações pela espontaneidade natural ao formato e que as afirmações foram feitas em tom humorístico, sem a capacidade de iludir os consumidores.

O relator não acolheu estes e outros argumentos da defesa. Ele lembrou a situação vivida pelo país, duramente atingido pela doença, o que leva as pessoas a estarem mais suscetíveis a informações do gênero. Ele recomendou a alteração, sendo acompanhado por unanimidade. A pena foi agravada por advertência à Maravilhas da Terra e Bruno & Marrone, por recomendação do autor do voto complementar, que considerou graves as infrações ao Código num momento de pandemia. Ele foi acompanhado por maioria de votos.

VERACIDADE

"TENYS PÉ BARUEL - PROTEÇÃO, CUIDADO E PREVENÇÃO COM UMA SIMPLES ATITUDE"

- Representação Nº 147/20
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Chimica Baruel
- Relator: Conselheiro Bória Gris
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b" do Código

■ Levando em conta a pandemia em curso, a direção do Conar propôs representação contra anúncio em TV e redes sociais de Tenys Pé Baruel, levando em conta que as peças publicitárias afirmam que o produto em aerossol poderia ser utilizado para higienização de calçados e dos pés, destacando a importância de não carregar para dentro de casa vírus e bactérias.

Tendo em vista que o rótulo do produto apresenta a informação de que ele combateria fungos e bactérias, a direção do Conar entende que cumpre à anunciante comprovar a veracidade e adequação do anunciado, além de comprovar a compatibilidade dos *claims* de higienização de sapatos e dos pés com o licenciamento oficial do produto perante a Anvisa.

Em sua defesa, a Baruel informa que embora o *claim* original do produto indique ser eficaz no combate a 99% de fungos e bactérias, a sua formulação possui propriedades de assepsia comprovadas em testes, contendo propriedades antimicrobianas. A anunciante comprovou o registro junto à Anvisa e acrescentou testes visando comprovar as propriedades desinfetantes e antissépticas do Tenys Pé Baruel Aerossol. Sobre a sua classificação, informa que não existe impedimento legal para que um produto classificado e registrado como cosmético seja utilizado para a higienização de outras superfícies.

Para o relator, a documentação trazida pela anunciante comprova que o produto possui as propriedades divulgadas. No entanto, considerou que legendas presentes nos anúncios em redes sociais podem ser aperfeiçoadas, de forma a eliminar afirmações que possam levar à confusão. Votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

"CHILLI BEANS – COMPROU GANHOU – NAS COMPRAS A PARTIR DE R$ 350, GANHE UM ÓCULOS DE REALIDADE VIRTUAL VR ONE"

- Representação Nº 148/20
- Autora: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Chilli Beans
- Relator: Conselheiro Paulo Fernandes Neto
- Terceira e Oitava Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Consumidor questiona no Conar a veracidade de anúncio em internet da Chilli Beans, que oferece como brinde óculos de realidade virtual sem explicitar restrição considerada importante: só é válida na aquisição de óculos.

A anunciante nega qualquer enganosidade na peça publicitária, o brinde sendo entregue a quem, como anunciado, fizer compra a partir de R$ 350. Juntou comprovantes de vendas de outros produtos que não óculos devidamente contemplados com o brinde.

O relator aceitou os argumentos da defesa e votou pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"COLÉGIO LICEU CONTEMPORÂNEO – ENEM – ESTAMOS ENTRE AS 10 MELHORES ESCOLAS DE RIBEIRÃO PRETO"

- Representação Nº 149/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Colégio Liceu Contemporâneo
- Relatora: Conselheira Karla Patriota
- Terceira e Oitava Câmaras
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "c" do Código

■ Consumidor pede verificação pelo Conar da veracidade da frase acima, presente em anúncio do Colégio Liceu Contemporâneo veiculado em redes sociais sem qualquer menção a fonte.

Em sua defesa, a instituição de ensino explica que a informação origina-se em um site que tabula dados do Enem por estados e cidades. Para sustentar a afirmação, o Colégio Liceu Contemporâneo usou apenas os dados referentes à disciplina "redação", por considerar sua importância na composição da nota do Enem.

A relatora não aceitou os argumentos da defesa, encontrando várias falhas éticas na peça publicitária, enumerando-as em seu voto pela sustação, agravada por advertência ao Colégio Liceu Contemporâneo, o que foi acolhido por unanimidade.

"CREME MD"

- Representação Nº 150/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: MD Braga Comércio de Cremes
- Relator: Conselheiro Licínio Motta
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "c" do Código e seus Anexos H e I

■ Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em rádio e internet do Creme MD, apresentado como cura para várias doenças como "dor nos ossos, nervos, músculos, colunas, hérnia de disco", entre outras.

A anunciante defendeu-se, considerando que as peças publicitárias não enfatizam poder de cura nem que seja possível dispensar acompanhamento médico. A defesa informa que suspendeu a veiculação do spot e que inseriu dados em seu site, para contextualizar as informações sobre o produto.

O relator não acolheu estes e outros argumentos da defesa, concordando com o ponto de vista do consumidor autor da denúncia, considerando flagrante o desrespeito a recomendações do Código. Votou pela sustação do spot, alteração do site e advertência à MD Braga Comércio de Cremes. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"PAYU BRASIL – FAZPRAMIM.ORG"

- Representação Nº 152/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Payu Brasil – Fazpramim.org
- Relator: Conselheiro Alexandre Gadret
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação, alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 43 e 50, letras "a", "b" e "c" do Código e Súmula de Jurisprudência n. 5

■ Queixa de consumidor denuncia potencial enganosidade em anúncios da Payu Brasil – fazpramim.org veiculados em internet e link patrocinado do buscador Google com os títulos "*Agendamento de RG IGP – Agendar o RG online e em uma consulta recente ao Conar foi decidido que fazpramim é um site idôneo e presta um serviço lícito e regulamentado*". O consumidor considera haver "manifesta intenção de ludibriar o usuário, fazendo-o acreditar que se trata do site oficial do governo", ao fazer referência à sigla IGP, do Instituto Geral de Perícias de Santa Catarina

Além disso, verificou-se que a divulgação no site da anunciante apoia-se no nome do Conar, em flagrante violação ao Código e sua Súmula de Jurisprudência nº 05, que tem o seguinte teor:

"Nenhum anúncio, a não ser os da própria instituição, poderá se utilizar do símbolo oficial e ou do nome do Conar, nem mesmo para enaltecer atos ou decisões do Conselho."

Fundamento: Artigos 1º, 5º, 43 e 50, letra "c", do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A direção do Conar nota que, ao usar a marca da entidade, a anunciante distorce o teor de decisão na Representação 266/19, de modo a fazer crer que o Conar teria, de algum modo, atestado a regularidade e idoneidade de seu serviço. Foi concedida medida liminar de sustação até o julgamento da representação.

Em sua defesa, a Payu Brasil – fazpramim.org afirma considerar que estas peças publicitárias já foram julgadas pelo Conar e que atendeu às recomendações de alteração formuladas na ocasião.

O relator acolheu as denúncias do consumidor e da direção do Conar. Propôs a sustação do anúncio que cita o Conar e a alteração do outro anúncio, eliminada dele a marca do IGP. As penas foram agravadas por advertência à Payu Brasil – fazpramim.org. O voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"KALANS – KIT PROSTALY"

- Representação Nº 154/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Kalans – Kit Prostaly
- Relator: Conselheiro Emmanuel Públio Dias
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "c", do Código e seus Anexos H e I

■ Consumidor, estudante de Medicina, considera que anúncio da Kalans divulgando o Kit Prostaly contribui para desinformação sobre doenças da próstata, atrasa a procura por atendimento médico e não possui eficácia cientificamente comprovada.

A anunciante defendeu-se, negando que a peça publicitária induza a tais entendimentos, apenas apresentando o produto como auxiliar em alguns sintomas da próstata alterada.

O relator começou seu voto notando discrepâncias entre os dados enviados pela anunciante e os dos registros da Anvisa, que reconhece o produto como "alimento com alegação de propriedades funcionais e ou de saúde em sua rotulagem". No mérito, concordou com a denúncia do consumidor, votando pela sustação e sendo acompanhado por unanimidade.

"MERCANTIL LEILÃO"

- Representação Nº 171/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Mercantil Leilão
- Relatora: Conselheira Valéria Sombra
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Consumidor denunciou ao Conar anúncios veiculados em link através do Google da empresa Mercantil Leilão. O consumidor alega que os leilões eram falsos. A direção do Conar notou também o uso do símbolo do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, o que não é permitido, e não ter sido identificado o cadastro do leiloeiro no Tribunal ou na Junta Comercial do Estado de São Paulo.

Regularmente citada a Mercantil Leilão não apresentou defesa.

O relator, depois de constatar a efetiva realização dos leilões, ainda que com alguns problemas, recomendou a alteração do anúncio, para que cesse o uso indevido do símbolo do Tribunal de Justiça de São Paulo e inclua-se o nome do leiloeiro responsável. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"VODKA WALESA, A VODKA QUE CASA BEM COM VOCÊ E SETE CAMPOS DE PIRACICABA, A MELHOR CACHAÇA DO BRASIL"

- Representação Nº 136/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Industrial Boituva de Alimentos
- Relator: Conselheiro Jorge Tarquini com voto complementar de Esper Chacur Filho
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Anúncios de bebidas alcoólicas de alto teor, conforme denúncia recebida de consumidor, foram veiculados em rádio no interior do Rio Grande do Sul e também em internet em horários incompatíveis com as recomendações do Anexo A do Código, que são as seguintes:

Horários de veiculação: *os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação:*

a) quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 e 6h (horário local);

b) quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

Em sua defesa, a Industrial Boituva de Alimentos alegou ter havido erro pontual nas veiculações. Ao invés dos spots, deveriam ter sido inseridas apenas chamadas.

O relator não aceitou esta e outras explicações da anunciante e recomendou a advertência à Industrial Boituva de Alimentos, sendo acompanhado por unanimidade. Seu voto foi complementado com a recomendação de alteração, aprovado por maioria, de forma que futuras inserções respeitem as recomendações do Anexo A.

RESPEITABILIDADE

"CICLO REVERSO – SINERGY – A LONA UTILIZADA NESTE ANÚNCIO NÃO VAI GERAR RESÍDUO: VAI GERAR QUALIFICAÇÃO"

- Representação Nº 140/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Ciclo Reverso – Sinergy Novas Mídias
- Relatora: Conselheira Mariângela Toaldo
- Quarta e Quinta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Publicidade em mídia exterior em Porto Alegre atraiu reclamação de consumidor. Ele queixou-se da separação silábica da palavra "qualificação", em total desacordo com as regras gramaticais.

Em sua defesa, as responsáveis pelo anúncio alegam uso de recurso artístico, de forma a destacar a atenção do público para a problemática do meio ambiente.

A relatora aceitou estes e outros argumentos da defesa. "O conteúdo da peça não deixa de ser respeitador, nem de demonstrar responsabilidade diante do consumidor e de estar em consonância com a educação e a cultura. Apenas se trata de uma forma de expressão – a publicitária – que tem suas liberdades em relação ao uso da linguagem, não necessitando aplicar todas as suas regras como na escrita formal, desde que não a descaracterize", escreveu ela em seu voto pelo arquivamento, que foi aprovado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"CERVEJARIA CERPA – CERPA EXPRESS"

- Representação Nº 125/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Cervejaria Cerpa
- Relatora: Conselheira Patricia Vaz Picolo
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b", do Código e seu Anexo P

■ Consumidor considerou que anúncio da Cerveja Cerpa em redes sociais tanto mostra pessoas demasiado jovens consumindo o produto quanto abusa da sensualidade. As práticas são reprovadas pelo Anexo P do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que disciplina a publicidade de bebidas alcoólicas de baixo teor, recomendando que qualquer pessoa que apareça em anúncios do gênero deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade.

Em sua defesa, a anunciante informou não ser a responsável pela criação do filme objeto desta representação, tendo se limitado a reproduzi-lo em suas redes sociais. No mérito, considera que não há apologia ao consumo do álcool, tampouco desrespeito às mulheres.

O relator descartou, por irrelevante, o argumento de que a Cervejaria Cerpa não é a responsável pela criação do filme, na medida em que o divulgou. Não considerou violado o Código em suas recomendações quanto à idade mínima dos participantes em publicidade de bebidas alcoólicas e apelo à sensualidade. Considerou, porém, indiscutível o desrespeito à norma que veda cenas de consumo do produto. Notou também a falta de *age gate* no site e nas redes sociais da anunciante. Por isso, propôs a alteração agravada por advertência à Cervejaria Cerpa. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"JACK DANIEL'S – JACK FIRE"

- Representação Nº 126/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Brown Forman Beverages
- Relator: Conselheiro Ronaldo Boselli De Vitto
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c", do Código e seu Anexo A

■ Campanha de apresentação do whisky Jack Daniel's veiculada em redes sociais usa de apelo imperativo de consumo, tais como "Beba Jack Fire..." e "Experimente gelado", entre outras. Tal prática é reprovada pelo Anexo A do Código, que trata da publicidade de bebidas alcoólicas de alto teor.

A Brown Forman Beverages, fabricante do produto, defendeu-se no Conar, considerando haver na campanha uma sugestão de consumo, não um comando.

O relator não acolheu este e outros argumentos e deu razão ao consumidor autor da denúncia, considerando haver apelo indevido, inclusive no slogan da campanha. Propôs a sustação e foi acompanhado por unanimidade.

"PITÚ E THARDELLY LIMA"

- Representação Nº 130/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Pitú e Thardelly Lima
- Relator: Conselheiro Renato de Souza Dias
- Segunda Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo A

■ O influenciador Thardelly Lima divulgou em redes sociais anúncio de Pitú sem clara identificação de que se tratava de publicidade, o que motivou reclamação enviada ao Conar por consumidor. A direção da entidade notou ainda três outros desrespeitos a recomendações do Código: falta de frase de advertência, a inserção de cena de ingestão de aguardente e falta de *age gate* na página da Pitú.

Em sua defesa, esta negou haver publicidade na peça objeto desta representação e sim postagem de responsabilidade exclusiva do influenciador – que não apresentou defesa –, ainda que a anunciante admita tê-la reproduzido em sua página oficial nas redes sociais. Informou ter habilitado sistema de *age gate* após a notificação do Conar.

O relator recomendou advertência à Pitú, por considerar que houve proveito publicitário para seu produto, tanto que o reproduziu em sua página, e para que observe com rigor as recomendações do Código em futuras peças publicitárias. A advertência foi estendida ao influenciador Thardelly Lima, para que atente aos cuidados e obrigações necessárias para ações com teor publicitário. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"HEINEKEN – BRASIL KIRIN – TROPICAL É"

- Representação Nº 142/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Heineken – Brasil Kirin
- Relator: Conselheiro Bruno Bonfanti
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo P

■ Consumidor teme haver indução ao consumo de bebidas alcoólicas por menores de idade em publicidade no jogo Sonic, que possui indicação etária livre na seção de ofertas de aplicativos Play Store-Google.

A Heineken – Brasil Kirin defendeu-se, informando ter utilizado técnica de direcionamento do anúncio exclusivamente para maiores de 18 anos, com uso da plataforma de mídia programática Verizon Media DSP que, conforme a defesa, teria 97% de cobertura do inventário digital no Brasil.

O relator não aceitou este e outros argumentos da defesa. Para ele, resta evidente que não foram tomados todos os cuidados possíveis nem utilizados todos os recursos que estavam à disposição para garantir a observância das normas do Código. "Na própria defesa existe menção à existência de mecanismos de 'Allow List' e 'Block List' nas ferramentas de compra de mídia programática, que permitem definir listas de inclusão e/ou de exclusão de locais (websites, aplicativos…) nos quais a propaganda será veiculada. Se, por exemplo, fosse utilizado o mecanismo de 'Block List' para restringir a veiculação da propaganda em questão em aplicativos destinados a menores de idade, tal veiculação não deveria ocorrer, independentemente da configuração de perfil feita pelo usuário em seu dispositivo", escreveu o relator em seu voto.

Segundo ele, por mais que a participação dos pais ou responsáveis seja vital para que a experiência digital dos menores de idade seja segura e educativa, a defesa não deveria eximir-se de sua responsabilidade, transferindo-a para o denunciante, tio da criança, quando ela própria falhou em tomar cuidados básicos para assegurar a correta divulgação do seu anúncio.

Propôs a sustação do anúncio e advertência à Heineken – Brasil Kirin, para que adote todos os cuidados e ferramentas disponíveis para evitar que futuras publicidades sejam veiculadas de forma contrária às normas da ética publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"NESTLÉ, MÁRIO JÚNIOR E FCB – GENTE, TENHO QUE ADMITIR. SÓ TEM UMA MOÇA QUE NUNCA SAI DA MINHA CABEÇA"

- Representação Nº 134/20
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes e agência: Nestlé Brasil, Mário Júnior e FCB Brasil
- Relatora: Conselheira Mariana Pimentel
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letra "b", do Código

■ A direção do Conar considerou deficiente a identificação publicitária de anúncio veiculado nas redes sociais do influenciador Mário Júnior, divulgando produto da Nestlé, tendo a FCB como agência. Com o título acima, o anúncio é encerrado mostrando a embalagem do Leite Moça. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é explicito na questão da identificação publicitária, resumida em seus artigos 9 ("*A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva*") e 28 ("*O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação*").

Anunciante e agência defenderam-se em conjunto, argumentando que usaram de bom humor na estruturação do anúncio, que classificam como *branded content*. Não consideram haver omissão da natureza publicitária da peça. Finalizam informando que, em respeito a autorregulamentação, inseriram no anúncio referência recomendada pelo Conar. Também o influenciador Mário Júnior manifestou-se, repetindo os argumentos do anunciante e sua agência.

A relatora não aceitou estas e outras alegações da defesa e recomendou a alteração do anúncio, de forma que fique evidente a sua natureza. "O caráter publicitário, ao contrário do defendido pela anunciante e pela agência, só fica evidente após a inclusão da hashtag #ad e não antes, principalmente porque sabemos que é possível que qualquer pessoa, influenciadora ou não, faça propaganda gratuita e espontânea para empresas e suas marcas, promovendo-as porque se identificam com elas", escreveu ela em seu voto, aprovado por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"DESINCHÁ E RAFAELA KALIMANN – AHHHH! NÃO DÁ NEM PRA ACREDITAR NESSE LANÇAMENTO"

- Representação Nº 139/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Desinchá e Rafaela Kalimann
- Relatora: Conselheira Priscilla Menezes Barbosa
- Terceira e Oitava Câmaras
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Anúncio em redes sociais com o título acima, de responsabilidade da Desinchá e da influenciadora Rafaela Kalimann, atraiu reclamação de consumidor, que não considerou clara a natureza publicitária da peça.

Em sua defesa, a influenciadora informou ter adicionado ao anúncio, tão logo comunicada pelo Conar da abertura da representação, sinalização de que se tratava de publicidade e prometeu mais atenção em próximas ocasiões para não repetir o problema.

A Desinchá, em sua defesa, afirma considerar evidente a natureza do anúncio, inclusive por postagem anterior, na qual a influenciadora divulga sua parceria comercial com a anunciante. Conclui informando ter pedido alteração na postagem motivo desta representação.

A relatora recomendou a alteração agravada por advertência à Desinchá. Para ela, cabe razão ao consumidor. "Não se pode assumir que se faça uma associação de conteúdo publicitário apenas pelo fato de haver uma pessoa pública exibindo um produto", escreveu ela em seu voto, que foi aprovado por unanimidade.

"BETÂNIA LÁCTEOS E ISABELE TEMOTEO – DESAFIO BOLO DE MILHO DA BETÂNIA"

- Representação Nº 143/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Betânia Lácteos e Isabele Temoteo
- Relator: Conselheiro Cristiano Reis Lobato Flores
- Quarta e Quinta Câmaras
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Consumidor questionou a identificação publicitária de anúncio em redes sociais da influenciadora Isabele Temoteo em benefício de leite da anunciante Betânia Lácteos. O consumidor questiona também se o anúncio, em promovendo leite, não deveria ter frase de advertência proposta por lei federal, destacando a importância do aleitamento materno.

A influenciadora e a anunciante enviaram defesas separadas ao Conar, nas quais informam que não houve divulgação promocional do produto da anunciante e sim uma postagem de caráter pessoal, divulgando uma receita. A Betânia Lácteos argumentou também que entende estar dispensada da frase sobre aleitamento materno por seu produto não ser destinado a recém-nascidos.

O relator não acolheu os argumentos das defesas e recomendou a alteração do anúncio – de forma a identificá-lo claramente como tal e também para que disponibilize a frase prevista em legislação federal – agravada por advertência à Betânia Lácteos e Isabele Temoteo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"GRAND CRU VINHOS E LUISA ACCORSI – A @GRANDCRUVINHOS ESTÁ EM FESTA E @GRANDCRUVINHOS"

- Representação Nº 156/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Grand Cru Vinhos e Luisa Accorsi
- Relator: Conselheiro Luiz Fernando Constantino
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 28, 30 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo P

■ Anúncio em redes sociais, de responsabilidade da Grand Cru Vinhos e da influenciadora Luisa Accorsi, atraiu reclamação de consumidor. Ele considerou que o anúncio carece de clara identificação como tal, podendo ser confundido com uma postagem. A direção do Conar notou também o fato de não haver no anúncio a frase recomendando consumo prudente de bebida alcoólica, como previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Anunciante e influenciadora negam motivo à queixa por haver hashtag "#publi" no anúncio, identificação junto da foto e o anúncio remeter para página na qual consta a frase de advertência.

O relator votou pela alteração do anúncio, de modo a constar de forma ostensiva, além da hashtag #publi, também a hashtag #bebacommoderacao" ou qualquer outra frase de advertência proposta pela ética publicitária. Ele considera importante também a comprovação da faixa etária predominante do canal da influenciadora e a ativação imediata do mecanismo de acesso seletivo por idade no perfil das redes sociais da anunciante, assim como no site da empresa. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"AMBEV E MARCELLA TRANCHESI – HOJE @STELLAARTOISBRASIL ME CONVIDOU PRA MATAR UM POUCO DA SAUDADE E COMEMORAR O DIA DOS AVÓS"

- Representação Nº 157/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Ambev e Marcella Tranchesi
- Relator: Conselheiro André Porto Alegre
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo P

■ Consumidor considera que anúncio em redes sociais protagonizado pela influenciadora Marcella Tranchesi em benefício de produto da Ambev não está claramente caracterizado como publicidade, como recomendado pelo Código. A direção do Conar pediu também às anunciantes que demonstrem a destinação para adultos do canal no qual a mensagem foi veiculada.

Ambev e a influenciadora defenderam-se no Conar, considerando ser explícita a natureza do anúncio e que a influenciadora não produz conteúdo que não seja para adultos. Informam terem inserido a hashtag "#publi".

O relator votou pela alteração do anúncio original. Seu voto foi aceito por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM SETEMBRO AS SEGUINTES REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 135/20, "Ceras Johnson – Lysoform – Mata 99,9% dos vírus" e "Lysoform - Mata 99,9% das bactérias".
Resultado: sustação por unanimidade.

Representação Nº 146/20, "Davene - Casa & Cuidado - O primeiro desinfetante líquido 100% eficaz no combate ao coronavirus".
Resultado: sustação agravada por advertência à anunciante, por unanimidade.

Representação Nº 164/20, "Luli Distribuidora de Cosméticos – Free Wipes – Lenços umedecidos".
Resultado: sustação dos anúncios em mídia digital, agravada por advertência ao anunciante, por unanimidade. Para o questionamento relativo à embalagem do produto, arquivamento por maioria de votos.

Representação Nº 170/20, "BDF Nívea – Nívea Deomilk Beauty Elixir".
Resultado: alteração por unanimidade.

OS ACÓRDÃOS DE AGOSTO/2020

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em agosto em sessões virtuais realizadas dias 6, 13 (reunião plenária), 18, 20 e 26.

Participaram das reuniões ao longo do mês de agosto 85 conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moises, André Luís da Costa Dias, André Luiz Cerqueira, André Porto Alegre, Andrea Hirata, Andrea Siqueira, Antônio Fadiga, Antonio Jesus Cosenza, Antonio Toledano, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Bóris Gris, Bruno Bonfanti, Camila Felix Moreira, Candice Buckley Bittencourt Silva, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Carolina Escorel, Caroline Cortopassi, Cesar Augusto Massaioli, Clementino Fraga Neto, Cristina De Bonis, Cyd Alvarez, Décio Coimbra, Eduardo Lorenzi, Eduardo Martins, Eliane Quintella, Emmanuel Publio Dias, Enrico Giannelli, Fabiana Soriano, Fabio Borges, Fernando Vieira de Mello, Giselle Ghinsberg, Grazielle Parenti, Guilherme Malik Parente, Guilherme Vieira, Hiram Baroli, João Luiz Faria Netto (presidente do Conselho de Ética do Conar), Jorge Tarquini, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Janot Nascimento, Laura Esteves, Licínio Motta, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Lara (secretário do Conselho de Ética), Luiz Roberto Valente Filho, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Marcelo Reis, Márcia Esteves, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Marlene Bregman, Melissa Vogel, Mirella Caldeira Fadel, Murilo Nassif, Natalie D´Urso, Nelcina Tropardi, Patrícia Blanco, Patrícia Picolo, Paula Puppi, Paulo Chueiri, Pedro Renato Eckersdorff, Péricles D'Avila, Priscilla Ceruti, Priscilla Felix, Rafael Menin Soriano, Roberto Grosman, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Ruy Lindenberg, Severino Queiroz Filho, Tania Pavlovsky, Vanessa Vilar, Valéria Sombra, Vinicius Linhares, Vitor Morais de Andrade e Zander Campos da Silva Jr.

VERACIDADE

"NEWBONE – TODO SUPLEMENTO DE COLÁGENO É IGUAL?"

- Representação Nº 089/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Newbone
- Relatora: Conselheira Mariana Pimentel
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Anúncio em redes sociais de suplemento alimentar da Newbone gerou reclamação de um consumidor, que questionou a veracidade de várias afirmações sobre colágeno, a forma como é adicionado ao produto e seus benefícios para o consumidor.

A anunciante enviou defesa ao Conar dando explicações sobre a fórmula do suplemento e reconhecendo um erro na definição do colágeno que o integra, pelo que retirou o anúncio de exibição. Sobre os demais questionamentos da representação, se coloca à disposição para fazer as correções.

A relatora recomendou a alteração, "para que os benefícios do produto comprovados cientificamente sejam mais bem explicados ao consumidor, de forma clara, simples, precisa, em português e com base em quais parâmetros científicos se baseiam os estudos, para que o consumidor tenha o maior número de informações possível para tomada de decisão". Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"BANCO ITAÚ – ATÉ 180 DIAS PRA PAGAR A PRÓXIMA PARCELA DO EMPRÉSTIMO"

- Representação Nº 083/20, em recurso ordinário
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Itaú Unibanco
- Relatores: Conselheiros Murilo Nassif e Augusto Fortuna
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo E

■ O Ministério Público Federal, por meio da Procuradoria da República de São Paulo, questionou no Conar a regularidade de campanhas de várias instituições financeiras, entre elas esta do Itaú Unibanco, veiculada em TV, divulgando iniciativas adotadas a partir da eclosão da Covid-19. A Procuradoria teme que as promessas contidas na campanha possam induzir os consumidores a erro ao divulgar como benefício prazo maior para o pagamento de parcela de empréstimo, levando a crer tratar-se de adiamento ou período de carência. Contudo, como se depreende das informações divulgadas na notícia enviada pela autoridade pública, o serviço anunciado configuraria modalidade de repactuação ou refinanciamento, não ficando claro que há cobrança de taxa de juros e outras eventualmente incidentes.

O anunciante defendeu-se, informando os contornos das suas ofertas, em uma inciativa que nasceu de ação da Federação Brasileira de Bancos, visando mitigar os efeitos da pandemia para as empresas. A defesa relata não haver qualquer promessa de "carência" ou "perdão de juros", tratando-se exclusivamente de prorrogação de parcelas e que o benefício auferido pelo cliente é o de poder postergar pagamentos sem a incidência das penalidades moratórias.

O relator aceitou parcialmente as alegações do Itaú Unibanco, mas ponderou que a campanha merece aperfeiçoamento em dois pontos: se seriam apenas algumas pessoas jurídicas as elegíveis para a contratação anunciada e se haveria alguma restrição para determinados empréstimos, aspectos admitidos pela defesa. "O anúncio trata de uma oferta. Afeta o consumidor – mesmo que pessoa jurídica –, criando uma expectativa de que qualquer operação de crédito contratada, independentemente de estar em dia ou não, estaria albergada pela oferta anunciada. O que não é o caso", escreveu o relator em seu voto pela alteração, aprovado por unanimidade.

O Itaú Unibanco recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara recursal, seguindo proposta do relator de segunda instância.

VERACIDADE

"123 IMPORTADOS"

- Representação Nº 102/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante: 123 Importados
- Relator: Conselheiro Guilherme Malik Parente
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "c"

■ Anúncio da 123 Importados veiculado em TV atraiu reclamação de mais de dez consumidores. Eles desconfiam da veracidade dos preços divulgados, considerando-os demasiado baixos, por exemplo uma TV Samsung de 43 polegadas por R$ 799,90. Em razão das graves suspeitas de fraude por parte da 123 Importados, o Ministério Público do Estado do Rio instaurou inquérito e começou a investigar a possível ocorrência de crime – investigação que permanece em andamento.

Devidamente citada, a anunciante não apresentou defesa no prazo previsto no Regimento Interno do Conselho de Ética.

O relator recomendou a sustação da publicidade, sendo acompanhado por unanimidade.

"UTENSÍLIOS PRÁTICOS – OXÍMETRO DIGITAL – TESTE EM CASA (COVID-19)"

- Representação Nº 112/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Utensílios Práticos
- Relatora: Conselheira Mirella Caldeira Fadel
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Anúncio de oxímetro de responsabilidade da Utensílios Práticos propõe que o aparelho, destinado a medir o nível de oxigenação do sangue, serve como teste para a Covid-19.

A anunciante, regularmente citada, eximiu-se de defesa perante o Conselho de Ética.

A relatora deu razão ao consumidor e propôs a alteração agravada por advertência à Utensílios Práticos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"BYE CORONA"

- Representação Nº 115/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Bird
- Relatora: Conselheira Cristina De Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "c", do Código

■ Anúncio em site e redes sociais de um líquido a ser usado em vaporizadores promete matar vírus e bactérias, incluindo o novo coronavirus. Consumidor enviou e-mail ao Conar questionando a veracidade da oferta. Não houve defesa por parte da Bird, responsável pela publicidade.

A relatora informou não ter conseguido confirmar se o produto anunciado está de fato registrado junto às autoridades sanitárias, como se afirma no site da Bird. Diante da impossibilidade de comprovar os efeitos prometidos, ela propôs a sustação, sendo acompanhada por unanimidade.

"SOROCAPS E DUQUE COMERCIAL – COLÁGENO NATURALMANIA – EDU GUEDES E VOCÊ"

- Representação Nº 116/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Sorocaps e Duque Comercial
- Relator: Conselheiro Antonio Toledano
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "c", do Código e seu Anexo H

■ Consumidor considera enganosa ação de merchandising exibida em TV do produto Sorocaps, um suplemento alimentar, apresentado como "potente emagrecedor". Constam no anúncio, ainda, alegações no sentido de que ele teria ação efetiva em rugas, celulite, flacidez, perda de peso, ossos, tendões e cartilagens.

Em sua defesa, a Duque Comercial reconhece exagero em trechos da peça publicitária, por empolgação do apresentador. Considera a ação isolada, que deve ser relevada.

O relator concordou com a denúncia do consumidor, identificando outras afirmações temerárias na ação de merchandising. Por isso propôs a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"HORTIGIL HORTIFRUTI – NOSSOS PRODUTOS VÃO AO SEU ENCONTRO"

- Representação Nº 129/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Hortigil Hortifruti
- Relator: Conselheiro Caroline Cortopassi
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Anúncios em TV e redes sociais do Hortigil Hortifruti atraiu reclamação de consumidor, denunciando potencial enganosidade: o anúncio dá a impressão de que a seleção de produtos é feita por funcionários da anunciante, quando, na verdade, o serviço de *delivery* seria terceirizado.

Em sua defesa, o Hortigil explicou a oferta, havendo mais de uma opção para compras à distância. Uma delas é, como anunciado, operada pelos funcionários da unidade selecionada pelo consumidor; outra opção remete a terceiros, ainda que os produtos sejam todos originários do Hortigil. A defesa informa considerar esta diferença irrelevante para a decisão do consumidor, por isso não a tendo mencionado no anúncio.

A relatora deu razão ao consumidor e recomendou a alteração, para que a anunciante faça constar a informação do *delivery* terceirizado, bem como disponibilizar as condições da compra online, já que o próprio anúncio assim dispôs ao indicar "consulte condições". Ela agravou sua recomendação com advertência ao Hortigil. Seu voto foi aprovado por unanimidade.

"COMPROMISSO HABIB'S R$ 0,99"

- Representação Nº 131/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Habib's/Ragazzo
- Relator: Conselheiro Jorge Tarquini, com voto complementar de Hiram Baroli
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Consumidor teme haver potencial enganosidade em anúncio em redes sociais do Habib's, que divulga benefício expressivo – esfihas por menos de um real –, disponível para *delivery*, *drive-thru* e retirada. Contudo, segundo relato do consumidor, o preço seria válido apenas para pedidos feitos por meio de aplicativo.

A anunciante defendeu-se, considerando que o anúncio remetia à texto legal que detalhava as condições da promoção.

Estas e outras alegações do Habib's não convenceram o relator. Justificou ele em seu voto: "um aviso legal de disponibilidade do produto é algo bastante distinto da informação inexistente no texto, de participação de lojas específicas ou da exceção do modo de compra pelo *drive-thru* ou diretamente nas lojas. Além de não haver qualquer restrição explícita nesse sentido no texto legal, este ainda reafirma o que a própria peça publicitária deixa bem claro: 'Promoção Bib'sfiha de Carne (exceto Bib'sfiha de Carne com Mussarela) a R$ 0,99 cada, em todos os canais de venda, sem limitação de quantidade'".

Por isso, e levando em conta que a promoção já havia se encerrado, propôs a advertência ao Habib's. À sua recomendação juntou-se voto complementar pela alteração do anúncio, para promover legibilidade do *lettering*. Ambas as recomendações foram acolhidas por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"UNB – UNIÃO BANDEIRANTE DE EDUCAÇÃO – GEÓLOGO SEM CAPACITAÇÃO EM BARRAGENS DEU AVAL PARA BRUMADINHO – SÓ A EDUCAÇÃO DE QUALIDADE É CAPAZ DE MUDAR O BRASIL"

- Representação Nº 065/20, em recurso ordinário
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: UNB – União Bandeirante de Educação
- Relatores: Conselheiros Marlene Bregman e Átila Francucci
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letras "a" e "c", do Código

■ Anúncio em jornal com a chamada acima, de responsabilidade da UNB – União Bandeirante de Educação, atraiu reclamação de consumidor, que apontou discriminação contra a profissão de geólogo, ausência de fonte para grave acusação feita à categoria, uso de sigla que remete a uma das mais importantes universidade do país, a Universidade de Brasília, grafada UnB, além de considerar que a anunciante tira proveito de uma grande tragédia humana e ambiental.

A UNB – União Bandeirante de Educação defendeu-se, explicando que sua motivação foi realçar a importância da educação de qualidade, chamando a atenção para as drásticas consequências de uma formação acadêmica deficiente, independentemente de categoria ou gênero profissional. A manchete destacada no anúncio, explicou a defesa, é uma reprodução de matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo. Encerrou considerando não ver no seu anúncio qualquer defeito ético.

A relatora de primeira instância não aceitou os argumentos da defesa e propôs a sustação agravada por advertência à UNB – União Bandeirante de Educação. Ela justificou seu voto por considerar o anúncio oportunista ao se aproveitar de uma manchete que só conta parte da história. "O anúncio feriu a ética por sua falta de compromisso com a verdade", escreveu ela. Seu voto foi acompanhado por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, mas a viu confirmada por unanimidade pela câmara recursal, que seguiu a proposta do relator de segunda instância. Ele enfatizou que a manchete reproduzida no anúncio da UNB – União Bandeirante de Educação não corresponde à publicada pelo jornal, sendo apenas uma adaptação dela. Notou também informação constante da defesa, de que o anúncio foi retirado de exibição antes mesmo da notificação do Conar "por ideologia ética e moral". "Ora", escreveu o relator, "se o próprio anunciante encontrou razões éticas para não veicular seu anúncio, não seria eu a contrariá-lo?". Seu voto foi acolhido por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"BOMBRIL – KRESPINHA E KRESPINHA – IDEAL PARA LIMPEZA PESADA"

- Representação Nº 119/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante: Bombril
- Relatora: Conselheira Camila Felix Moreira
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letras "a" e "c", do Código

■ O Conar recebeu 1873 e-mails de consumidores, aos quais se juntaram ofícios do Movimento Nacional de Direitos Humanos e da deputada federal Áurea Carolina de Freitas e Silva, em nome da bancada do PSOL, contra uso do termo "Krespinha" como nome de esponja de inox e *claim* "Krespinha – Ideal para limpeza pesada".

Os consumidores e as entidades consideram o uso do termo preconceituoso, estimulando a discriminação racial, por associar o produto aos cabelos crespos. Tal significado é corroborado por campanha publicitária exibida no passado – que não é objeto do exame nesta representação. Quanto ao *claim*, os consumidores consideraram que reforça estereótipos preconceituosos e discriminatórios ao vincular característica de pessoas afrodescendentes ao trabalho de limpeza pesada.

Em virtude do impacto e da possibilidade de violação dos princípios previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o presidente do Conar deferiu o pedido de medida liminar de sustação da veiculação do anúncio até seu exame pelo Conselho de Ética.

A Bombril, fabricante da esponja, enviou defesa ao Conar na qual informa ter retirado o produto do mercado nos dias seguintes à divulgação que motivou este processo. Alega que não houve qualquer lançamento ou relançamento do produto, tampouco ação publicitária e que a representação teria por base uma imagem divulgada por terceiros na internet, com base em uma campanha de 1952, a qual utilizava a figura de uma mulher negra para divulgar marca de igual nome e que não foi feita pela Bombril.

A defesa discorre sobre o significado da palavra "crespo" e afirma que a marca faz alusão a superfícies ásperas e conexão ao seu uso atrelado à limpeza, sem menção racista. Informa ainda que a marca existe há 70 anos, estando registrada no INPI.

A relatora iniciou seu voto chamando a atenção para o fato de as milhares de queixas recebidas questionarem, em sua maioria, o nome em si do produto, o *claim* e sua associação aos cabelos crespos, sendo este o centro do julgamento desta representação.

Ela negou base ao pedido formulado pela defesa, de perda do objeto, por a esponja ter sido retirada do seu portfólio. "Sobre esse ponto, muito embora reconheça a importância de tal medida, em consonância com a decisão liminar proferida, ela em nada interfere na análise do mérito dessa representação", escreveu a relatora em seu voto. "É pacífica a jurisprudência do Conselho de Ética no sentido de que a interrupção da veiculação do anúncio ou sua alteração não acarretam a perda do objeto do processo, ainda mais levando-se em consideração a importância do assunto aqui debatido".

A relatora lembrou que não é porque uma empresa é proprietária de uma marca, devidamente reconhecida pelo INPI, que essa marca é ética do ponto de vista social. "Antes determinadas situações, 'brincadeiras' e falas eram toleradas e até aceitas, mas agora não, agora vivemos outro momento e especificamente nos dias de hoje, tendo em vista os últimos acontecimentos, em especial todas as manifestações e movimentos que o triste episódio de George Floyd desencadeou/reforçou, o debate sobre a discriminação racial está muito for-

RESPEITABILIDADE

te e em destaque", escreveu a relatora. "Diante disso, assim como a anunciante alega que atua com rigoroso controle interno de todos os seus produtos, cabe a ela também atuar com rigoroso controle em relação ao seu portfólio de marcas".

Ela considerou que o anúncio não é respeitador, não se conforma à legislação e não foi preparado com o devido senso de responsabilidade social. "Muito pelo contrário", segundo a relatora, "não adianta o anunciante trazer aos autos o significado da palavra *crespo* no dicionário; é necessário que a análise seja mais profunda, isso porque é de conhecimento de toda a sociedade que *crespo* também é o nome dado, e em muitas situações de forma pejorativa, a um determinado tipo de cabelo, comum em pessoas negras e, ao fazer isso, o anúncio acentuou sua falta de respeito e responsabilidade para com as pessoas que possuem esse tipo de cabelo. Além disso, fica claro que não está em consonância com os objetivos da educação e da cultura nacionais – ou a anunciante não sabe que infelizmente vivemos em uma sociedade em que o racismo é estrutural e que por muitos anos os cabelos crespos foram objeto desse racismo?"

No entendimento da relatora, ainda que a comparação racista não tenha sido criada originalmente pela anunciante, ela é responsável por seus produtos e pela divulgação deles. "Conforme preceitua o artigo 19 do Código, a atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, o que na minha opinião não ocorreu aqui".

Concluiu confirmando a recomendação liminar de sustação, agravada por advertência à Bombril. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"SUMUP – QUEM TÁ COM VOCÊ SEMPRE DIZ A VERDADE"

- Representação Nº 064/20, em recurso ordinário
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante: Sumup Soluções em Pagamento Brasil
- Relatores: Conselheira Eduardo Martins e Ruy Lindenberg
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Grupo de consumidores reunido pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo de São Paulo questionou no Conar a adequação de anúncio em redes sociais que, ao utilizar tom jocoso, pode ter sido desrespeitoso para com as categorias profissionais.

Em sua defesa, a anunciante apela para o bom humor da peça publicitária, em linha com sua estratégia de comunicação.

O relator acolheu os argumentos da defesa e propôs o arquivamento, sendo seguido por maioria de votos.

O grupo de consumidores recorreu da decisão, mas a viu confirmada pela Câmara Especial de Recursos, em decisão unânime, seguindo proposta do relator do recurso. Ele afirmou em seu voto entender o inconformismo dos denunciantes, mas chamou atenção para o fato de não haver no anúncio uma associação cabal entre a situação de humor e os profissionais da categoria.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

"AMBEV – CORRE SIÔ"

- Representação Nº 025/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Ambev
- Relator: Conselheiro Hiram Baroli
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação, alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a", "b" e "c", do Código e seu Anexo P

■ Inserção de publicidade em *game* (aplicativo de celular), que pode ser acessado até por crianças abaixo dos dez anos, atraiu reclamação de consumidor. No jogo, notou o consumidor, é divulgada publicidade da cerveja Magnífica, produzida pela Ambev. Tal prática contraria recomendação do Código, em especial as contidas no artigo 2º do Anexo P:

Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias.

O consumidor notou ainda que o jogo foi divulgado em anúncios em redes sociais. Não se verifica, por fim, a inserção no jogo da cláusula de advertência prevista no Código e, na postagem, ela é apresentada na lateral do anúncio e em tamanho de letra que dificulta a leitura. O Código, vale lembrar, recomenda que a cláusula de advertência deve ser incluída de forma legível, ostensiva e destacada, observando-se os critérios estabelecidos na Resolução nº 02/08, que dispõe que o anúncio deve "permitir a perfeita comunicação das 'cláusulas de advertência e de facilitar sua apreensão pelo público."

Em sua defesa, a Ambev explicou que não tem ingerência sobre a indicação etária dos aplicativos e que solicitou que o jogo fosse destinado a maiores de idade. Inicialmente esta recomendação foi atendida, mas uma atualização do software tornou-a falha. Cientificada da denúncia do Conar, a anunciante optou pela suspensão da distribuição do jogo, até que as falhas sejam corrigidas. A defesa informou ainda que a página da cerveja Magnífica nas redes sociais tem 99% de audiência de público acima de 18 anos, sendo que os demais usuários já foram bloqueados.

O relator da representação não aceitou os argumentos da Ambev e propôs a sustação da publicidade da cerveja no jogo até que seja limitado a maiores de idade. Quando se tiver tal segurança, recomendou a alteração, para que seja dado maior destaque à frase de consumo responsável. As penas foram agravadas por advertência ao anunciante, por falha no *age gate* na rede social. "Esse tipo de falha é inconcebível, sendo impossível medir o impacto negativo gerado no público infantil", escreveu o relator em seu voto. Ele foi acompanhado por unanimidade em suas recomendações.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"DIAGEO E DAN LELLIS – WISK E GYN – DAN LELLIS FT MAX & LUAN"

- Representação Nº 041/20, em recurso ordinário
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciantes: Diageo Brasil e Dan Lellis
- Relatores: Conselheiros Paulo Chueiri (voto vencedor) e Eliane Quintella
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Queixas de consumidores deram origem a esta representação contra anúncio do whisky Johnnie Walker e do gin Tanqueray, de responsabilidade da Diageo. Ambos foram inseridos em videoclipe no canal do influenciador Dan Lellis em redes sociais, sem que tenha sido habilitado o *age gate* disponibilizado pela plataforma, o que é uma recomendação expressa da ética publicitária, visando a proteção de menores de idade. Além disso, notou-se a falta de frase recomendando consumo prudente de bebidas alcoólicas, igualmente proposta pelo Código.

Em sua defesa, a Diageo informa não ter contratado o canal do influenciador, não tendo conhecimento prévio sobre o videoclipe. Não houve defesa por parte de Dan Lellis, ainda que regularmente citado pelo Conar.

Em primeira instância, prevaleceu a recomendação do autor do voto vencedor, pela sustação, por considerar que o material em análise é anúncio publicitário, diante de conjunto de elementos indicativos de produção e ostensividade da exibição das marcas Tanqueray e Johnnie Walker. Ele foi acompanhado pela maioria dos conselheiros, com voto de desempate do presidente da Câmara.

A Diageo apresentou recurso contra a decisão, reiterando seu argumento de ausência de publicidade comercial contratada por ela, sendo o uso dos seus produtos de responsabilidade exclusiva do influenciador. A empresa lembra que respeita de forma estrita as recomendações do Conar e que o videoclipe estaria em desacordo com as suas normas internas, inclusive concordando com a recomendação do Conar, de sustação de exibição do videoclipe. Pede a reforma da decisão para que a Diageo não seja penalizada, posto ser impossível a prova de que não contratou a inserção.

A relatora concordou em linhas gerais com os argumentos da fabricante de bebidas. "De fato, não há como se presumir a contratação pela Diageo sem qualquer evidência nesse sentido. Presumir-se tal contratação fere o princípio da boa-fé", escreveu a relatora em seu voto, pelo arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"SMYRNA E FLOW PODCAST – NARGUILÉ SMYRNA"

- Representação Nº 121/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Smyrna Brasil e Flow Podcast
- Relator: Conselheiro André Porto Alegre
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c", do Código e seu Anexo J

■ Consumidor enviou queixa ao Conar contra ação de merchandising em vídeo do canal Flow Podcast na internet divulgando essência para narguilé, feita com tabaco, em desacordo com a legislação e a autorregulamentação publicitária.

O canal defendeu-se, alegando apenas uma conversa sobre o produto, não considerando ter havido publicidade, mesmo porque o canal não tem fins comerciais.

O relator refutou estas e outras alegações da defesa, citando várias marcas destacadas pelo canal e lembrando o veto legal à publicidade de qualquer produto destinado ao fumo. Por isso votou pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

"MAGAZINE LUIZA – EI, MOÇA! FINJA QUE VAI FAZER COMPRA NO APP MAGALU. LÁ TEM UM BOTÃO PARA DENUNCIAR A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER"

- Representação Nº 103/20
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidores
- Anunciante: Magazine Luiza
- Relatora: Conselheira Patrícia Picolo
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ O Conar recebeu três queixas de consumidores contra anúncio em redes sociais do Magazine Luiza, divulgando a possibilidade de se fazer denúncias de casos de violência contra a mulher no aplicativo Magalu. Os consumidores consideram que a opção disponibilizada – a discagem ao 180, número da Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência – pode induzir ao entendimento de que a denúncia será realizada com discrição, quando pode acabar por expor a vítima. A direção do Conar aceitou as queixas e propôs a representação, mesmo reconhecendo a importância da iniciativa.

A anunciante defendeu-se, afirmando considerar que o anúncio não afronta qualquer recomendação do Código, tendo sido claramente informado que o aplicativo redireciona para o telefone de denúncia. Informa que desenvolve ações do gênero desde 2017 e que vem aperfeiçoando o aplicativo a partir do seu lançamento.

A relatora aceitou estes e outros argumentos e recomendou o arquivamento da representação, destacando a relevância da iniciativa do Magazine Luiza e justificando o seu voto pelas alterações já implementadas no aplicativo. Ela foi acompanhada por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"CERVEJARIA PETRÓPOLIS, CACHAÇA CABARÉ – ENGENHO DOM TAPPARO E FELIPÃO – LIVE ARRAIÁ DO FELIPÃO"

- Representação Nº 120/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Cervejaria Petrópolis, Cachaça Cabaré – Engenho Dom Tapparo e Felipão
- Relator: Conselheiro Bóris Gris, com voto complementar de Marcelo Migliori
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação, alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a", "b" e "c", do Código e seus Anexos A e P

■ Denúncia de consumidor questiona cenas da *live* do artista Felipe Aragão Gurgel (Felipão), patrocinada por Cervejaria Petrópolis e Cachaça Cabaré. Considera a queixa que a apresentação viola várias recomendações da ética publicitária por não garantir a destinação dos anúncios ao público adulto, pela falta de habilitação de *age gate*. Outra infração denunciada é a distância temporal de mais de duas horas para apresentação de frases de advertência, além explícitas cenas de ingestão das bebidas alcoólicas com os produtos patrocinadores, o que caracteriza o incentivo ao consumo excessivo.

Em sua defesa, a fabricante da Cachaça Cabaré informa considerar que seus produtos estavam dispostos como itens decorativos, todos fechados, apenas para demonstrar a variedade oferecida e que a atitude do artista ao longo da *live* foi responsável, sem incentivar o consumo excessivo.

Tais argumentos estiveram presentes também na defesa enviada pela Cervejaria Petrópolis. Quanto à inserção da frase de advertência, considera que ela é de responsabilidade dos produtores da *live*. O artista Felipe Aragão Gurgel não enviou defesa ao Conar, ainda que regularmente citado.

O relator concordou com as denúncias do consumidor. "As defesas indicam que as patrocinadoras teriam orientado o artista quanto ao atendimento das regras do Código, porém não apresentaram qualquer evidência de que essas recomendações foram de fato feitas", escreveu em seu voto. "A partir do momento em que as empresas se tornam patrocinadores do evento, devem demonstrar que foram zelosas e atenciosas ao previsto na ética publicitária. Apenas indicar que não possuem ingerência quanto à edição e produção do vídeo não exime sua responsabilidade, até porque utilizaram a *live* como veículo de anúncio de seus produtos". Ele votou pela alteração agravada por advertência para a Cervejaria Petrópolis, Cachaça Cabaré – Engenho Dom Tapparo e Felipão. Foi seguido por unanimidade.

Acompanhando a motivação do parecer do relator, o autor do voto complementar reputou cabível a medida de sustação, para a supressão ou retirada das imagens de ingestão das bebidas alcoólicas das marcas processadas, recomendação que foi acompanhada por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"SMYRNA E FLOW PODCAST – NARGUILÉ SMYRNA"

- Representação Nº 121/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Smyrna Brasil e Flow Podcast
- Relator: Conselheiro André Porto Alegre
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c", do Código e seu Anexo J

■ Consumidor enviou queixa ao Conar contra ação de merchandising em vídeo do canal Flow Podcast na internet divulgando essência para narguilé, feita com tabaco, em desacordo com a legislação e a autorregulamentação publicitária.

O canal defendeu-se, alegando apenas uma conversa sobre o produto, não considerando ter havido publicidade, mesmo porque o canal não tem fins comerciais.

O relator refutou estas e outras alegações da defesa, citando várias marcas destacadas pelo canal e lembrando o veto legal à publicidade de qualquer produto derivado do tabaco. Por isso votou pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

"GENOMMA – ABRA A BOCA COM ORAQUICK"

- Representação Nº 127/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Genomma Laboratories do Brasil
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "c", do Código

■ Quatro queixas de consumidores motivaram esta representação contra anúncio em TV de responsabilidade do Genomma Laboratories, divulgando um teste oral de HIV, associando a doença a dores de cabeça persistentes. Segundo os consumidores, tal abordagem é inadequada por se tratar de sintoma comum a inúmeras doenças, o que pode promover a desinformação.

A anunciante defendeu-se, negando razão às denúncias. Considera que a peça publicitária respeita as recomendações do Código, sendo um alerta à população.

O relator informou em sua manifestado não ter encontrado, depois de pesquisar o assunto, a dor de cabeça entre os principais sintomas decorrentes do contágio por HIV. Por isso, propôs a sustação. Justificou ele em seu voto: "entendo que, mesmo que a dor de cabeça eventualmente possa ocorrer, a ênfase existente no anúncio exaltando exclusivamente um sintoma comum em várias enfermidades como possível causa de infecção por HIV, abusa da confiança do consumidor, explora a sua falta de conhecimento e experiência, pode se beneficiar da sua credulidade e, por exagero, possa levar o consumidor a engano, contrariando os preceitos do Código". Seu voto foi acolhido por unanimidade.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

"ALIVIUM – PEQUENO NO TAMANHO, GRANDE CONTRA A DOR"

- Representação Nº 240/19, em recurso extraordinário
- Autora: Wyeth
- Anunciante: Cosmed
- Relatores: Conselheiros Guilherme Malik Parente, Adriana Pinheiro Machado e Ana Carolina Pescarmona
- Primeira Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 32 e 50, letra "c", do Código e seu Anexo I

■ Anúncio em TV aberta e por assinatura, internet e mídia exterior de Alivium, medicamento da Cosmed, atraiu reclamação da concorrente Wyeth, por considerar que faz comparações antiéticas com Advil, medicamento produzido por ela, sobre facilidade de deglutição, superioridade de tecnologia e rapidez no efeito. A Wyeth considera inexistir base para tais alegações, que estariam em desacordo com a bula de Alivium.

A Cosmed defendeu-se, considerando que a comparação se limita às frases iniciais dos anúncios, sendo objetivas e verdadeiras. Segundo a defesa, a menção à tecnologia apoia-se no fato de o comprimido de Alivium ser menor do que o da concorrente, tornando mais fácil degluti-lo, fato confirmado por pesquisas. Quanto à rapidez no efeito do produto, a comparação se dá em relação à outra apresentação de Alivium, e não ao Advil.

O relator de primeira instância considerou ética a menção à tecnologia e à facilidade de deglutição, propondo o arquivamento das denúncias, mas não quanto à alegação de rapidez do efeito, propondo sua alteração. Seu voto foi aprovado por unanimidade.

A Wyeth recorreu da decisão, considerando que as justificativas trazidas pela Cosmed não sustentam as afirmações sobre facilidade de deglutição e de tecnologia inovadora. Em sua defesa, a anunciante reafirmou o entendimento de que os termos dos anúncios são éticos e objetivos.

A relatora do recurso ordinário partiu do princípio de que Alivium é, por definição das autoridades sanitárias, um medicamento similar ao Advil, medicamento de referência na campanha objeto da representação, considerando que a campanha "constrói uma narrativa não só de comparação, mas até mesmo de superioridade". Para a relatora, sendo um medicamento similar, a campanha de Alivium não deve propor superioridade, lembrando que o artigo 32 do Código, que trata de propaganda comparativa, não aceita o uso de "dados subjetivos, de fundo psicológico e emocional". O imperativo de objetividade na comparação é reafirmado no Anexo I do Código, que trata da publicidade de medicamentos isentos de prescrição.

A relatora concluiu seu voto reprovando o uso do argumento de facilidade de deglutição, a não ser que venha a ser baseado em evidências clínicas ou científicas. A referência à tecnologia foi igualmente reprovada, considerando-se que implica em ambiguidade não admitida pelo Código. Finalmente, a relatora considerou que a campanha, em seu conjunto, externa uma superioridade não admissível de Alivium. Por isso, propôs a sustação, sendo acompanhada por maioria de votos.

A ausência de unanimidade na decisão de segunda instância tornou possível o recurso da Cosmed ao Plenário do Conselho de Ética, a qual ingressou com recurso extraordinário contra a recomendação. Os argumentos da recorrente não foram aceitos pela relatora da última instância, que propôs a manutenção integral da decisão anterior, pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade pelos 33 conselheiros presentes à sessão Plenária.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

"ABBOTT – DESAFIO ENSURE"

- Representação Nº 132/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Abbott Laboratórios do Brasil
- Relatora: Conselheira Patricia Blanco
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 33 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo H

■ Consumidor reclama no Conar de anúncio em TV e internet da Abbott com o título acima, por considerar que ele incentiva a realização de um desafio que poderia indicar se o participante sofre de perda muscular, sem alertar para os cuidados cabíveis. Além disso, o consumidor questiona a adequação da abordagem adotada, sugerindo que o consumo do produto anunciado, por si só, promoveria a manutenção ou ganho muscular, em desestímulo à realização de exercícios físicos.

A anunciante nega razão à denúncia, considerando alertar para os cuidados que os consumidores devem observar e que informa que o consumo do produto propicia mais força e disposição, desde que aliado à prática de exercícios físicos e alimentação saudável. Destaca ainda que página na internet traz informações sobre o produto, sobre o Desafio Ensure, além de dicas de alimentação saudável e de atividade física.

A relatora considera que, pela documentação apresentada pelo anunciante, não há motivos para contestar questões relativas à veracidade e adequação das informações anunciadas. Ela também considera verazes e esclarecedoras as informações contidas na página do produto na internet. No entanto, pondera que o anúncio veiculado em TV pode ser aperfeiçoado, para que estas informações sejam expostas de forma mais clara e acessível aos consumidores, uma vez que não há, salvo exposto em *lettering* de difícil leitura ou em um QR Code, as informações necessárias e as recomendações do fabricante quanto ao uso do produto e sua composição, além de alertas de segurança com relação à prática do desafio. Por isso, a relatora votou pela alteração, sendo acompanhada por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM AGOSTO AS SEGUINTES REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 016/20, em recurso ordinário, "Vinhos Randon e Kondzilla Filmes – Vai embrazando - Mc Zaac Part. Mc Vigary (Kondzilla)".
Resultado: alteração agravada por advertência aos anunciantes, por unanimidade.

Representação Nº 054/20, "Dove Baby – Creme de pentear".
Resultado: alteração por maioria de votos.

OS ACÓRDÃOS DE JULHO/2020

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em julho em sessões virtuais realizadas dias 2, 16, 21, 23, 29 e 31.

Participaram das reuniões 98 conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, Alexandre Gadret, Aline Guimarães, Aloísio Lacerda Medeiros, Ana Cândida Moises, Ana Carolina Pescarmona, Ana Paula Cherubini, André Alencar Porto, André Coutinho Nogueira, André Luís da Costa Dias, André Luiz Cerqueira de Carvalho, André Luiz Duarte Dias, André Porto Alegre, André Vinicius, Andrea Siqueira, Angela Rehem de Azevedo, Armando Strozenberg, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Camila Felix Moreira, Candice Bittencourt, Carlos Chiesa, Carlos Roberto Alves, Caroline Cortopassi, Cláudio Kalim, Cláudio Paixão, Clementino Fraga Neto, Cristiano Lobato Flores, Cristina De Bonis, Cyd Alvarez (presidente da 1ª Câmara do Conselho de Ética), Daniel Skowronsky, Daniela Gil Rios, Débora Dalcin Rodrigues, Décio Coimbra, Eduardo Lorenzi, Eliane Quintella, Ênio Vergeiro, Enrico Giannelli, Ernesto Rodrigues, Fabio Borges, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Tomasoni, Guilherme Parente, Guliver Leão, Gustavo Paes de Almeida Neder, Hiram Baroli, Jorge Tarquini, José Francisco Eustáchio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Vansan, Karla Patriota, Licínio Motta, Luciana Gomes, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho (presidente da 7ª Câmara do Conselho de Ética), Marcelo Benez, Marcelo Leite, Marcelo Migliori, Marcelo Rech (presidente da 5ª Câmara do Conselho de Ética), Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariangela Toaldo, Marlene Bregman, Mentor Muniz Neto, Mirella Fadel, Moacyr Maciel, Murilo Nassif, Nelcina Tropardi (presidente da 6ª Câmara do Conselho de Ética), Nilson Souza, Patricia Blanco, Patrick Sabatier, Paulo Chueiri, Paulo Fernandes, Paulo Zoéga Neto, Pedro Henrique Fonseca, Péricles D´Ávila Mendes Neto, Priscila Felix, Priscilla Menezes, Rafael Davini Neto, Rafael Menin Soriano (presidente da 3ª Câmara do Conselho de Ética), Renata Garrido, Renato Dias, Ricardo Difini Leite, Rino Ferrari Filho, Roberto Philomena, Ronaldo De Vitto, Rubens da Costa Santos, Ruy Lindenberg, Telmo Borges Flor, Valéria Sombra, Vanessa Vilar (presidente da 2ª Câmara do Conselho de Ética), Vinícius Linhares, Vitor Morais Andrade e Zander Campos da Silva Júnior.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"CERVEJARIA PETRÓPOLIS E LUCAS LUCCO – SUMIU DO MAPA 'OI'/DVD DE BAR EM BAR GOIÂNIA"

- Representação Nº 019/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciantes: Cervejaria Petrópolis e Lucas Lucco
- Relator: Conselheiro Cristiano Reis Lobato Flores
- Terceira e Quarta Câmaras
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo P

■ Perto de trinta consumidores enviaram queixas ao Conar contra inserção publicitária da cerveja Crystal em videoclipe no canal de Lucas Lucco em redes sociais, sem habilitação do mecanismo de acesso restrito a maiores de idade. Além disso, as inserções carecem da frase recomendando consumo responsável de bebidas alcoólicas, como previsto no Anexo P do Código. Mais reclamações chegaram ao Conar depois da abertura da representação.

A defesa de Lucas Lucco argumentou que o videoclipe "não é propaganda propriamente dita da cerveja Crystal": a marca aparece apenas no começo do vídeo. Por isso, a defesa considera dispensável a inserção da frase de advertência, mas, como prova de boa-fé, foi providenciada a alteração, com inclusão da frase.

Já a Cervejaria Petrópolis alegou "que não há que se falar em segregação dos vídeos ou controle de acesso, visto que não são direcionados ou afeitos ao universo infantil". Afirma que, apesar de não ser responsável pela produção e edição do videoclipe, notificou o artista, solicitando a tomada de medidas necessárias para a inserção da frase de advertência.

O relator não acolheu os argumentos das duas defesas, considerando claro o desrespeito à recomendação do Código quanto à frase de advertência que, em peças veiculadas no meio internet, integrará a mensagem publicitária qualquer que seja a forma adotada. Também, a falta de mecanismo de acesso controlado ao conteúdo do videoclipe foi reprovada pelo relator, realçando que, a despeito do que foi informado pelas defesas, o mecanismo ainda não estava em funcionamento.

Ele votou pela alteração agravada por advertência à Cervejaria Petrópolis e Lucas Lucco, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"W&J – VOCÊ SABE USAR UMA ARMA?"

- Representação Nº 027/20
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: W&J Treinamento em Desenvolvimento Profissional
- Relator: Conselheiro André Luiz Cerqueira de Carvalho
- Terceira e Quarta Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo S

■ Anúncio em outdoor da W&J Treinamento em Desenvolvimento Profissional com apelo acima divulga curso para utilização de armas de fogo. A denúncia formulada pela direção do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre a conformidade do anúncio em relação à legislação e à autorregulamentação, cujas recomendações estão concentradas no Anexo S do Código e na Súmula de Jurisprudência n. 4, cujo teor é o seguinte:

"*Anúncio de armas de fogo não deverá ser emocional; não deverá sugerir que o registro do produto seja uma formalidade superada facilmente com os serviços oferecidos pelo anunciante; não fará promoções, não apregoará facilidade de pagamento, redução de preços, etc.; além disso não será veiculada em publicação dirigida a crianças ou jovens e nem na televisão, no período que anteceder as 23 hs até às 6 hs.; deverá, por outro lado, evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional e aconselhará a sua guarda em lugar seguro e fora do alcance de terceiros.*"

Em sua defesa, a anunciante considerou o anúncio respeitador da legislação e da ética publicitária, reafirmando que não comercializa armas, apenas ministra cursos para uso delas.

O relator não aceitou estes argumentos. "O Código", escreveu ele em seu voto, "foi estabelecido em consonância com a Lei 10.826/2003 e respectivo decreto regulamentador que dispõe sobre registro, posse, comercialização de armas de fogo e munição e dá outras providências, entre elas a publicidade de produtos correlatos. Isto posto, tem-se que o espírito das disposições contidas no Código relacionadas ao tema é de regulamentar a publicidade do produto 'Gênero' e suas nuances correlatas, dentre elas o curso de tiro".

Para o relator, levando-se em conta a responsabilidade social que envolve o tema, não se pode entender restritivamente as disposições contidas no Anexo S do Código, aplicando-as somente nos casos de comercialização e sim ampliar tais disposições e todos os cuidados necessários para produtos do gênero, inclusive cursos. "Dito isto, entende-se que para o anúncio objeto desta representação deve ser observado todo o regramento do Código e incluir todos os alertas e mensagens", escreveu o relator, propondo a alteração do anúncio da W&J Treinamento em Desenvolvimento Profissional. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"BRAHMA DUPLO MALTE – JORGE&MATEUS – LIVE NA GARAGEM"

- Representação Nº 084/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Ambev e Jorge&Mateus
- Relatora: Conselheira Ana Carolina Pescarmona
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo P

■ Queixas de dois consumidores motivaram esta representação, contra inserções publicitárias da cerveja Brahma em *live* da dupla Jorge&Mateus. Os consumidores apontam ausência de frases de advertência e de *age gate* no vídeo disponibilizado depois da realização da *live*, bem como ingestão do produto, com eventual estímulo ao seu consumo em excesso, todas estas práticas reprovadas pela ética publicitária.

Em sua defesa, a Ambev informou que ao firmar contrato para o patrocínio da *live* com a dupla Jorge&Mateus destacou a exigência de observância das regras ética para a publicidade de bebidas alcoólicas. Pela dinâmica do formato, a anunciante não teve como aprovar previamente a forma como as inserções de Brahma foram feitas. Sendo assim, pede que seja considerado pelo Conselho de Ética que não pode ser responsabilizada por violações ao Código. Quanto ao age gate, informa que o vídeo está disponibilizado em canal de terceiros, sobre o qual não tem ingerência direta, mas tão logo recebida a comunicação do Conar, pediu que o vídeo fosse tirado do ar. Não houve defesa por parte da dupla de cantores.

A relatora propôs a alteração do vídeo em caso de nova divulgação, para inclusão de frase de advertência, recomendando consumo prudente de bebidas alcoólicas, e a ativação de mecanismo de age gate. Recomendou ainda a pena de advertência à dupla Jorge&Mateus, em razão das cenas de ingestão de bebida alcoólica. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"CIA MULLER – CACHAÇA 51"

- Representação Nº 093/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Cia Muller de Bebidas
- Relator: Conselheiro Jorge Tarquini
- Sétima Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c", do Código e seu Anexo A

■ Anúncio em redes sociais da Cachaça 51 atraiu reclamação de consumidores. Ele é ilustrado com foto de um homem tomando a bebida pelo gargalo, em flagrante desrespeito à recomendação do Anexo A do Código, que trata da publicidade de bebidas de alto teor alcoólico. Notou-se também a falta de mecanismo de acesso seletivo na página oficial da Cachaça 51, prática igualmente prevista no Código.

A defesa explicou que a imagem foi inserida por um consumidor diretamente na plataforma da Cia Muller e que, tão logo teve conhecimento da irregularidade, procedeu a sua exclusão. Explicou também que, sempre que um consumidor insere fotos no perfil da empresa, "automaticamente essa mensagem aparece para os demais visualizadores com o texto 'Não compartilhe esse conteúdo com menores de 18 anos', demonstrando mais uma vez a preocupação da Cia. Muller com os acessos ocorridos em sua plataforma na rede social". No caso em tela, considera ter havido falha da plataforma, rapidamente sanada. A defesa anexa reprodução de tela com *age gate*, presente também em outras plataformas de redes sociais da empresa.

O relator acolheu os argumentos da Cia Muller em relação a este último tópico, mas propôs a advertência em relação à exposição do anúncio, por considerar que ele permaneceu no ar por tempo suficiente para atrair as reclamações dos consumidores. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"CACHAÇA CABARÉ E IVY MORAES – EU JÁ ADQUIRI MEU KIT CABARÉ..."

- Representação Nº 099/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Cachaça Cabaré – Engenho Dom Tapparo e Ivy Moraes
- Relatora: Conselheira Fernanda Cohin Magalhães
- Terceira e Quarta Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo A

■ Consumidor questionou no Conar a identificação publicitária de anúncio da Cachaça Cabaré, produzida pelo Engenho Dom Tapparo, exibido na página da influenciadora Ivy Moraes. Verificou-se a ausência tanto da frase de advertência quanto de *age gate*, ambos previstos no Anexo "A" do Código.

A influenciadora justificou-se em defesa enviada ao Conar, alegando desconhecer as recomendações da ética publicitária e informando ter procurado fazer de imediato as correções recomendadas. Também o Engenho Dom Tapparo informou ter providenciado as correções em relação ao mecanismo de acesso seletivo em suas páginas nas redes sociais. Quanto à identificação publicitária, considerou o anúncio suficientemente explícito para não deixar dúvidas nos consumidores.

A relatora não aceitou os argumentos das defesas. "Ainda que se considere o desconhecimento e boa-fé da influenciadora quanto a aplicação de identificação publicitária em suas postagens, em minha avaliação a falha na inclusão da frase de advertência quanto ao consumo de bebidas alcoólicas extrapola o bom senso", escreveu a relatora em seu voto, aludindo também à responsabilidade do Engenho Dom Tapparo. "Se o anunciante sabia (ou tinha razões para supor) do despreparo técnico da influenciadora e deixou de instruí-la quanto ao cumprimento das regras éticas e de responsabilidade social previstas para os anúncios de bebidas alcóolicas, em minha análise errou duplamente ao contratar uma garota-propaganda despreparada para divulgar suas marcas, e ao deixar de revisar o anúncio previamente à sua divulgação".

A relatora não concordou também com o argumento de que o anúncio é evidente em seus propósitos publicitários. Ela votou pela alteração, fixando prazo para tanto, para correta identificação publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"MISSIATO E EASY PARTY – DRINCOROTE"

- Representação Nº 101/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Missiato e Easy Party
- Relator: Conselheiro José Maurício Pires Alves
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo A

■ Campanha veiculada em redes sociais pela Missiato e sua agência, a Easy Party, promovendo Corote contém repetidas cenas de ingestão da bebida alcoólica, segundo denúncia de consumidor enviada ao Conar. Além disso, notou-se a falta de mecanismo que inibe a entrada de menores de idade em suas páginas.

As anunciantes enviaram defesa, na qual explicam terem tomado medidas de correção dos anúncios tão logo comunicadas da abertura da representação pelo Conar.

O relator considerou indiscutível a desobediência ao Código nos anúncios originais desta representação, pelo que propôs a sustação agravada por advertência à Missiato e Easy Party. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"JB WORLD ENTRETENIMENTOS – ESPERAR OU ENFRENTAR COM SEGURANÇA?"

- Representação Nº 108/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante: JB World Entretenimentos
- Voto vencedor: Conselheiro Daniel Skowronsky
- Quinta e Oitava Câmaras
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Queixas de consumidores motivaram esta representação contra anúncio veiculado em redes sociais, de responsabilidade do anunciante JB World Entretenimentos. Os consumidores entendem que a forma do anunciante divulgar o Parque Temático Beto Carrero minimiza a pandemia e estimula o desrespeito às medidas de controle e prevenção. Ressaltam que a abordagem publicitária do anunciante relaciona a pandemia a "apenas um medo", sugerindo que os que não pensem assim são medrosos.

A defesa da JB World informa que desde o início da pandemia cumpriu as medidas propostas pelas autoridades e que desde o começo de junho está liberada para funcionar. Segundo seu entendimento, o anúncio não estimula em nada as pessoas a descumprirem as recomendações no combate da Covid-19 e que, por se tratar de um parque de entretenimento, cabe ao seu material publicitário estimular sentimentos de felicidade em seus visitantes, "com a mensagem de que o público deve superar esse momento de angústia, não se deixando abater".

O autor do voto vencedor não acolheu estes e outros argumentos da defesa, concordando com as críticas dos consumidores. Por isso, votou pela alteração agravada por advertência à JB World Entretenimento, sendo acompanhado pela maioria.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"GUERREIROS – G2C – 9MM/40 S&W – R$ 2690,00"

- Representação Nº 113/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Guerreiros Comércio de Armas de Pressão e Acessórios
- Relator: Conselheiro Pedro Henrique Fonseca
- Terceira e Quarta Câmaras
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c", do Código, seu Anexo S e Súmula de Jurisprudência n. 4

■ Quatro denúncias de consumidores questionam regularidade perante a legislação e a autorregulamentação publicitária de outdoor da Guerreiros Comércio de Armas de Pressão e Acessórios, exposto na cidade de Vila Velha (ES). Com os dizeres acima, a peça publicitária era ilustrada pela foto de uma pistola e a bandeira norte-americana.

Não houve defesa por parte da Guerreiros Comércio de Armas de Pressão e Acessórios, mesmo tendo sido citada pelo Conar.

O relator considerou que o conteúdo do outdoor não desatende às recomendações do Código, mas o fato de ser exposto em meio de fácil visualização por público infanto-juvenil, sim. "O item 5 do Anexo 'S' do Código estabelece que a veiculação de anúncios pela TV somente pode ocorrer no período entre 23 horas e 6 horas, visando resguardar o público infanto-juvenil, para que não tenha acesso ao conteúdo do anúncio objeto da presente representação", escreveu o relator em seu voto. "No caso em tela, a peça publicitária está instalada em um outdoor, que fica visível diariamente a toda população, em qualquer horário do dia e sem nenhum tipo de restrição de acesso a qualquer faixa etária. Neste sentido, entendo que a divulgação do anúncio da forma definida pelo anunciante está em desacordo com os preceitos estabelecidos pelo Código".

Por isso, recomendou a sustação de exibição do anúncio em outdoor, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"ESTRATÉGIA CONCURSOS – CONCURSEIRO – EXAMINADORES DO CESPE"

- Representação Nº 095/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Estratégia Concursos
- Relatora: Conselheira Eliane Quintella
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 21, 26 e 50, letras "a" e "c", do Código

■ Três consumidores escreveram ao Conar, denunciando o que consideram ser discriminação contra negros em anúncio em internet da Estratégia Concurseiros. O anúncio é ilustrado por uma foto em que uma garota branca identificada como concurseira é carregada por três homens negros, identificados como "Examinadores do Cespe". Todos aparentam estar nus.

Em sua defesa, a anunciante negou que a peça seja publicidade, tratando-se de um meme, uma brincadeira. Informou ainda que o anúncio foi retirado do ar depois de uma hora em exibição e que foi postado vídeo no qual os proprietários da empresa se desculpam.

Para a relatora, o anúncio nada tem de humor. "Tal situação gera repulsa, desgosto, apreensão e medo. Ademais, incita a prática de conduta violenta e ainda denota uma atitude discriminatória, haja vista que a mulher é branca e os homens pardos, violando de uma só vez vários dispositivos do Código", escreveu ela em seu voto, pela sustação agravada por advertência à Estratégia Concursos. Foi acompanhada por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"HAMBURGUERIA OGROBURGER – MOÇO, O QUE VOCÊ TEM DE VEGANO? NOJO!!"

- Representação Nº 046/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Hamburgueria Ogroburger
- Relator: Conselheiro Marcelo Aveline Abdala Leite
- Quinta e Oitava Câmaras
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letras "a" e "c", do Código

■ Consumidor considerou desrespeitosa a menção acima, em anúncio em redes sociais da Hamburgueria Ogroburger.

O anunciante defendeu-se no Conar, explicando que a sua comunicação publicitária se baseia em frases irônicas, em consonâncias com o nome da hamburgueria, sempre exaltando o apreço à carne. Informou ainda que apagou a postagem objeto desta representação e postou um vídeo desculpando-se com quem possa ter se sentido ofendido.

O relator não aceitou as alegações da defesa, considerando que o anúncio desrespeita as recomendações do Código, em especial em seus artigos 6º. ("*Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais*") e 20 ("*Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza*").

Foram reconhecidas as intenções de humor do anunciante. "Esse é, porém, um território que precisa ser explorado com muito cuidado na nossa sociedade, onde o desejo de manter uma linha divertida e autêntica para sua marca necessariamente precisa conviver com os limites do respeito à pluralidade e diversidade de opiniões e comportamentos existentes", escreveu o relator em seu voto. "Nessa complexa busca por equilíbrio, o uso de termos inquestionavelmente desrespeitosos e agressivos como 'nojo' certamente não contribui".

Para o relator, a sustação da peça por parte da empresa, assim que notificada pelo Conar, acompanhada pelo pedido de desculpas, poderia ser interpretada como ação completa e suficiente. No entanto, ele reparou que, nos dias seguintes, a Hamburgueria Ogroburger divulgou posts agressivos citando tanto o consumidor que fez a denúncia quanto o Conar.

Por isso, o relator votou pela sustação da peça e advertência à anunciante. "Deixo claro que uma medida conciliatória e potencialmente reparadora como um pedido de desculpas tem enorme valor quando feito de forma honesta, mas pode tornar-se um exemplo ainda mais contundente do equívoco quando desalinhado da prática do dia a dia", escreveu. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"TEC CONCURSOS – TENHO TARA NO TEC"

- Representação Nº 097/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Tec Concursos
- Relatora: Conselheira Juliana Vansan
- Terceira e Quarta Câmaras
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra "c", do Código

■ Dois consumidores enviaram e-mail ao Conar, protestando contra o que consideraram ser conteúdo sexista em publicidade em redes sociais da Tec Concursos, que não apresentou defesa ao Conar.

A relatora deu razão aos consumidores e propôs a sustação da peça publicitária, sendo acompanhada por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

"SANTA TATUAGEM – MINHA MÃE? ELA É INCRÍVEL! SEMPRE APOIOU AS MINHAS TATOOS. E A SUA?"

- Representação Nº 096/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Santa Tatuagem
- Relator: Conselheiro Guilherme Malik
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código

■ Queixa de consumidor visou anúncio em redes sociais da Santa Tatuagem ilustrado com foto de um bebê coberto de tatuagens. Citada pelo Conar, a anunciante eximiu-se de defesa.

O relator considerou desrespeitadas várias recomendações da ética publicitária. "O Código indica que a participação de criança em peça publicitária deve guardar pertinência e necessidade no contexto do anúncio. No presente caso, não se vislumbra qualquer desses pré-requisitos. Isto porque um bebê obviamente não pertence ao universo das tatuagens (podendo, inclusive, sua aplicação ser considerada um crime) e o anúncio em questão não requer (e nem poderia) qualquer demonstração por um bebê", escreveu o relator em seu voto, pela sustação, agravada por advertência à Santa Tatuagem. Ele foi acompanhado por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

"IFOOD E PK XD – EXPLORE O UNIVERSO E JOGUE COM OS AMIGOS"

- Representação Nº 060/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: iFood e PlayKids
- Relator: Conselheiro Mentor Muniz Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Anúncio do iFood foi inserido no jogo PK XD Explore, da PlayKids, sem que fique clara a sua natureza publicitária, além de poder estimular menores de idade a fazerem pedidos usando o aplicativo. A representação foi aberta pelo Conar a partir de reclamação recebida de consumidor.

As anunciantes defenderam-se, explicando o mecanismo do jogo e informando que ele não direciona para o aplicativo e que não foi feito qualquer pagamento pela inserção da marca no jogo. Consideram não haver qualquer estímulo ao uso do iFood, tratando-se de uma ação publicitária de natureza institucional, sem danos às recomendações do Código.

O relator iniciou seu voto reconhecendo caber polêmica sobre o mérito da representação: a simples menção de uma marca em jogos configura propaganda? "Parece importante ressaltar que, para a geração que joga o PK XD, a fronteira entre o real e o digital é tênue", escreveu ele. "Neste caso, o jogo é uma metáfora que reflete o mundo real, os personagens buscam a conquista de prêmios e efetivam a troca de moedas virtuais por benefícios. Neste contexto, a marca iFood está incluída apenas como uma alegoria e referência ao que ocorre no mundo real. O mundo real, diluído no virtual, através de uma marca que não é nem mesmo voltada ao público infantil".

O relator notou que não há na mensagem publicitária vocativa, apelo de consumo, sequer assinatura da marca, apenas o logotipo da iFood, "colocado exatamente onde a criança está habituada a vê-lo: na mochila do entregador", observou. "No caso em questão, o serviço não é destinado ao público infantil e não existem intervalos e espaços comerciais, a marca está efetivamente diluída dentro do jogo sem que isso soe agressivo ou exagerado. Assim, considerando que não existe nenhum apelo ao consumo, e que a presença da marca é absolutamente contextualizada, não vejo nenhuma razão para que seja tomada alguma medida por parte deste Conselho. Voto pelo arquivamento do processo", concluiu o relator. Seu voto foi aceito por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

"LUCCAS NETO E LOJA DO LUCAS TOON"

- Representação Nº 091/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Luccas Neto e Loja do Lucas Toon
- Relator: Conselheiro Bruno Bonfati
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30, 37 e 50, letra "b", do Código

■ Denúncia de consumidor motivou esta representação contra três vídeos veiculados em redes sociais por Luccas Neto, divulgando linha de brinquedos. Para o consumidor, não fica clara a distinção entre conteúdo editorial e publicitário, em oposição às recomendações do Código. Os vídeos têm os seguintes títulos: "Luccas Neto quer brincar de piscina gigante dentro da sala", "Boneco Luccas Neto" e "Luccas Neto e o desaparecimento da sua bicicleta".

Os anunciantes enviaram defesa conjunta ao Conar, alegando não se tratar de publicidade a menção à piscina. Em relação ao segundo e terceiro vídeos, consideram ser bastante óbvias as ações publicitárias e que elas estão convenientemente caracterizadas como tal.

A defesa dá notícias também sobre o que considera ser grande esforço do influenciador e sua equipe "em adequar a atuação profissional de forma perfeitamente afinada com a legislação em vigor, inclusive às determinações do Conar", tendo até produzido um manual de adequação, que foi juntado ao processo.

Tais esforços foram devidamente reconhecidos pelo relator da representação.

Ele notou, porém, alguns pontos nos vídeos que merecem aprimoramento, tais como apelo imperativo de consumo e identificação publicitária em alguns trechos. O relator notou ainda que dois dos vídeos giram inteiramente em torno dos produtos anunciados, o que desatende recomendação do artigo 23 ("*Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade*") e 37 do Código, que reúne os cuidados que os anúncios devem ter ao serem dirigidos a uma audiência mais vulnerável, como é o público infantil.

Por isso, ele propôs a alteração dos três vídeos, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"CLARO – CLIENTES MAIS SATISFEITOS/ ANATEL"

- Representação Nº 047/20, em recurso ordinário
- Autora: Unifique Telecomunicações
- Anunciante: Claro
- Relatores: Conselheiros Luiz Fernando Constantino e Débora Dalcin Rodrigues
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ A Unifique Telecomunicações, que atua no mercado de Santa Catarina, questiona no Conar afirmação em campanha da Claro, veiculada em TV e internet, de que é a empresa com os clientes mais satisfeitos, baseando-se em pesquisa da Anatel. A denunciante argumenta que a pesquisa contempla quatro quesitos e que em um deles – "Banda Larga Fixa" – a liderança cabe a ela, e a Claro ficou apenas na 6ª posição. A denunciante afirma que o uso da nota de rodapé "Entre operadoras de abrangência nacional" não tornaria o anúncio regular, porque esta categoria não existiria na pesquisa da Anatel.

Em sua defesa, a Claro considerou que a nota de rodapé do anúncio torna verídico o seu argumento publicitário. Reunião de conciliação entre as partes promovida em formato virtual pelo Conar não resultou em acordo.

O relator propôs o arquivamento da representação, por considerar que, visto em seu inteiro teor, a campanha da Claro não contraria as recomendações do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A Unifique recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, seguindo voto da relatora de segunda instância.

"MOTO HONDA"

- Representação Nº 052/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Moto Honda
- Relator: Conselheiro Rafael Davini Neto
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Spot de rádio da Moto Honda contendo apelo de sustentabilidade foi questionado por consumidor: estaria o anúncio enquadrado nas recomendações do Código, em especial do seu Anexo U, dedicado ao tema? No spot, é informado que as motocicletas poluem menos.

A defesa argumenta pela veracidade do anúncio, sustentando a afirmação de menor poluição provocada por motos em relação a automóveis é respaldada por dados técnicos oficiais e citados em publicações especializadas, algumas delas juntadas ao processo.

O relator aceitou estes e outros argumentos da Moto Honda e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"VIVO INTERNET BOX"

- Representação Nº 069/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Vivo
- Relatora: Conselheira Cristina De Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Anúncio em panfleto da Vivo atraiu reclamação de consumidor. Ele considera haver uma informação técnica errada, sobre a capacidade de conexão de até cinco computadores a cada aparelho anunciado. Tendo adquirido dois aparelhos, o consumidor descobriu que cada um pode suportar até 32 computadores.

Em sua defesa, a Vivo informou que o aparelho anunciado comportava até cinco computadores conectados simultaneamente até julho de 2019, quando a sua capacidade foi ampliada, e que o panfleto objeto desta representação não é material para divulgação externa do serviço, sendo esta restrita ao site da empresa, que está devidamente atualizado.

A relatora acolheu os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.

"BITCOIN LOOPHOLE"

- Representação Nº 092/20
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Bitcoin Loophole
- Relatora: Conselheira Mirella Caldeira Fadel
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "c", do Código

■ A direção do Conar propôs representação ética contra três anúncios da Bitcoin Loophole veiculados em internet, nos quais a anunciante cita os nomes de dois banqueiros e de um apresentador de TV associando-os a promessas de altos retornos a partir de investimentos em bitcoins. Reportagens em veículos de comunicação informam que os depoimentos não são genuínos.

Regularmente citada, a anunciante não apresentou defesa.

Para a relatora, não há nenhuma dúvida quanto às transgressões legais e éticas nos anúncios objeto desta representação, considerando que tudo leva a crer tratar-se de uma tentativa de golpe financeiro, que exige a intervenção do Ministério Público e da Polícia. Votou pela sustação agravada por advertência à Bitcoin Loophole, sendo acompanhada por unanimidade.

VERACIDADE

"ONE GLADE – WAX REMOVER"

- Representação Nº 109/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: One Glade
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 33 e 50, letras "a" e "c", do Código

■ Anúncio em redes sociais de responsabilidade da One Glade divulga produto para limpeza dos ouvidos, que não possuiria registro perante a autoridade sanitária e cujo uso por leigos pode ser perigoso. O anúncio tem o segundo título: "Este dispositivo pode limpar seus ouvidos em segundos, seguro e simples de usar, usado por adultos e crianças". Procedimentos que envolvam a aspiração de cera do ouvido devem ser realizados por profissionais de saúde, segundo pareceres de Conselhos Estaduais de Enfermagem, que foram juntados ao processo.

A anunciante eximiu-se de se defender perante o Conselho de Ética, ainda que regularmente citada pelo Conar.

O relator concordou com os termos da denúncia e recomendou a sustação do anúncio, agravada por advertência à One Glade. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"PAYU BRASIL – FAZPRAMIM – AGENDAMENTO RG SANTA CATARINA"

- Representação Nº 111/20
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Payu Brasil – Fazpramim
- Relator: Conselheiro Ricardo Difini Leite
- Quinta e Oitava Câmaras
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Esta representação foi aberta pelo Conselho Superior do Conar a partir de ofício recebido do Ministério Público de Santa Catarina, tratando de oferta por meio de anúncios em internet de serviço de agendamento para atendimento em órgãos públicos. Segundo o Ministério Público, eles estariam levando consumidores ao erro, por não esclarecer que tipo de serviço a Payu Brasil – Fazpramim efetivamente presta e o quanto é cobrado por ele. O anúncio é ilustrado com o brasão da República e a menção "República Federativa do Brasil – Ministério de Justiça – Registro de Identidade Civil – Estado do Brasil". Caso semelhante a este, envolvendo a mesma anunciante, foi julgado pelo Conar na representação 266/19.

A Payu Brasil – Fazpramim alegou em sua defesa que seu site em nada se assemelha ao site do governo e que disponibiliza de forma clara as informações de que o serviço é cobrado e que o cliente realiza sua solicitação de forma voluntária, mantendo a informação de que os agendamentos podem ser realizados diretamente nos sites oficiais. A anunciante informa também que realizou as alterações na tela de "formulário de solicitação de serviço", retirando qualquer símbolo ou texto que pudesse lembrar ou ser confundido com serviços públicos.

O relator não aceitou estes e outros argumentos da defesa e propôs a alteração, agravada por advertência à anunciante, concordando com os termos da denúncia. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"RECKITT BENCKISER – NÚMERO 1 EM RECOMENDAÇÃO DOS MÉDICOS"

- Representação Nº 114/20
- Autora: Ceras Johnson
- Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil
- Relatora: Conselheira Fernanda Tomasoni
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra "b", do Código

■ A Ceras Johnson denuncia no Conar o *claim* "Número 1 em Recomendação dos Médicos" usado pela concorrente Reckitt Benckiser em anúncio de Desinfetante Spray Lysol veiculado em redes sociais, por considerar que ele se baseia em pesquisa realizada com médicos antes mesmo do produto ser lançado no Brasil. A denunciante considera agravante o fato de a peça publicitária ter sido divulgada em meio à pandemia, tentando explorar o medo e a falta de conhecimento dos consumidores. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não resultou em entendimento.

Em sua defesa, a anunciante chamou atenção para o *lettering* presente na peça publicitária, sendo a alegação baseada em pesquisa de instituição idônea, realizada com pediatras brasileiros. Negou exploração do medo, manifestando ter adotado postura prudente em sua comunicação publicitária em consideração aos problemas decorrentes da Covid-19.

Para a relatora, o *claim* está fundamentado em pesquisa cuja idoneidade não foi questionada pela denunciante. Ela considerou, porém, que a forma como os resultados da pesquisa são expressos pode ser aperfeiçoada, notando que esta foi feita junto a pediatras, que são menos de 10% dos médicos do Brasil, segundo o Conselho Federal de Medicina. Por isso, a relatora propôs a alteração do *claim*, de forma a corresponder ao que a pesquisa apontou. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"PEN NEW BRASIL – ESSES ÓCULOS LUPA SÃO INCRÍVEIS, ELES AMPLIAM 160% E ISSO FACILITA DEMAIS PARA TRABALHOS QUE EXIJAM PRECISÃO"

- Representação Nº 118/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante: Pen New Brasil
- Relator: Conselheiro Augusto Fortuna
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 33 e 50, letras "a" e "c", do Código

■ Ofício enviado ao Conar pela Sociedade Brasileira de Oftalmologia nega afirmação em anúncios em redes sociais de responsabilidade da Pen New Brasil com o apelo acima. Segundo a queixa, é falsa a afirmação de que o produto anunciado teria sido aprovado pela entidade. Além disso, o anúncio pode colocar a saúde dos consumidores em risco, pois a prescrição de lentes seria ato médico, que demandaria prévio exame físico. O relator concedeu medida liminar de sustação das peças publicitárias até seu julgamento pelo Conselho de Ética.

Notificada da abertura da representação, a Pen New Brasil não enviou defesa ao Conar.

Em seu voto, o relator confirmou a decisão liminar, pela sustação dos anúncios, agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.

DIREITOS AUTORAIS

"ASA – BEM-TE-VI 8 EM 1"

- Representação Nº 104/20
- Autora: Unilever Brasil
- Anunciante: Asa Indústria e Comércio
- Relator: Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 6º, 27, parágrafo 2º, 32, letras "e", "f" e "g", 38, 41, 42, 43 e 50, letra "b", do Código

■ Esta representação, proposta pela Unilever, tem como objeto as embalagens do lava-roupas Bem-Te-Vi, produzido pela Asa, por considerar que imitam em seu *trade dress* a linha de produtos da marca Ala 5 em 1, de propriedade da denunciante. A Unilever destaca em sua queixa principalmente a embalagem de Bem-Te-Vi Coco Cuidado Estendido, que considera visível imitação da embalagem de Ala Cuidado do Coco. Os produtos da Asa, informa a denúncia, entraram no mercado a partir de setembro de 2019, enquanto a linha da Unilever foi lançada em maio de 2018. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não resultou em acordo.

A Asa argumentou em sua defesa que a comunicação de multibenefícios não é uma propriedade da concorrente, tratando-se de prática costumeira em mercados competitivos. Em relação à cor branca utilizada na embalagem Bem-Te-Vi Coco, entende que segue código de cor difundido não só nesta, mas em diversas outras categorias e segmentos de produtos que têm no coco seu ingrediente principal. Quanto às demais variações de cores da linha de produtos Bem-Te-Vi, admite que quatro delas (azul, lilás, laranja e branca) são, de fato, similares à linha da concorrente, mas informa que tais cores, com exceção da embalagem branca, lançada mais recentemente, já são utilizadas há mais de dez anos.

Em relação à disposição das imagens e elementos visuais, a Asa defende que suas embalagens possuem características únicas e proprietárias, com nome, símbolo e logomarca claramente diferentes dos utilizados pela Unilever, ressalvado o fato de que o formato de pequenos círculos e a representação de alguns dos ícones seja de uso comum e universal.

O relator acolheu os argumentos da defesa em relação a logomarcas, cores, iconografia de atributos e multibenefícios, mas pôs reparos em relação a *trade dress* das embalagens da Asa, nas quais entendeu haver similaridade exagerada. "Considerando o impacto visual como um todo, no confronto das embalagens, lado a lado, como ficam expostas nas gôndolas, parece-nos que o conjunto-imagem da linha Bem-Te-Vi foi além do que seria uma proximidade visual adequada e aceitável", escreveu ele em seu voto, considerando que a disposição dos multibenefícios (8 em 1) e dos ícones em semicírculo logo abaixo deles podem gerar confusão no momento da compra. "Importante ressaltar que esse efeito, prejudicial, ocorre não apenas na embalagem da fragrância coco, mas em todas as demais embalagens da linha. Por fim, nesse mesmo sentido, entendemos que a expressão "coco cuidado estendido" tem origem comparativa e parasitária na expressão "cuidado do coco", utilizada originalmente na embalagem de Ala".

O relator concluiu sugerindo a alteração das embalagens da linha Bem-Te-Vi no que tange a diagramação dos elementos visuais de seu conjunto-imagem, num prazo de 180 dias, de acordo com o que tem sido a praxe observada no CONAR em outras experiências desse tipo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"HYPERA, ANDREA SANTA ROSA E DANIEL CADY – VITAMINA D – ADDERA D3"

- Representação Nº 105/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Hypera, Andrea Santa Rosa e Daniel Cady
- Relator: Conselheiro Carlos Chiesa
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28, 30 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo Q

■ Dois consumidores consideram insuficiente a identificação publicitária de postagens nas redes sociais dos influenciadores Andrea Santa Rosa e Daniel Cady divulgando produto da Hypera. Eles mencionam também que a publicidade seria de marca de produto farmacológico, podendo causar confusão entre o suplemento alimentar e o medicamento, ambos comercializados sob a marca "Addera D3". Os consumidores também questionaram a adequação dos endossos dados pelos influenciadores, na qualidade de nutricionistas, em potencial infração ao disposto no Anexo Q, que trata de testemunhais, atestados e endossos.

Vale lembrar que, de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, por se tratar de publicidade de um suplemento alimentar, além do dever geral de apresentação verdadeira, o anunciante deve evitar a associação a produtos fármaco-medicinais e limitar afirmações técnicas relativas a benefícios de saúde ou propriedades funcionais àquelas que forem comprovadas, compatíveis com o seu licenciamento oficial e amparadas em comprovação técnica, apresentando eventuais benefícios de saúde de maneira correta.

A defesa de Daniel Cady argumenta que as informações que o influenciador passou a seus seguidores são básicas e elementares e facilmente obtidas mediante pesquisa em portais, e alega ter inserido a hashtag #publi.

A defesa de Andrea Santa Rosa informa que após a citação do Conar editou o post, inserindo a informação "Addera 2.000 U.I. é um suplemento alimentar isento de registro" e que o conteúdo foi produzido para o canal da influenciadora "figura pública de relevante fama e prestigio" e não pelo canal de sua clínica de nutrição.

A Hypera juntou em sua defesa estudos que concluem pelos benefícios do consumo de Vitamina D para o sistema imunológico. Considera verazes as informações de que o produto está em consonância com todo o disposto na legislação sanitária. Reconhece lapso do influenciador Daniel Cady, que já foi corrigido.

O relator iniciou seu voto entendendo que está comprovada a condição de suplemento do produto anunciado, da mesma forma que considera verdadeiras as alegações dos influenciadores nas respectivas peças publicitárias. Aceita também que os dois influenciadores sejam considerados como celebridades e não como profissionais de nutrição.

Resta a questão da identificação publicitária, que o relator considerou deficiente nos anúncios que deram origem a este processo. Por isso votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"LIDERANÇA CAPITALIZAÇÃO – TÔ APAIXONADA POR ESSA TELE SENA SHOW DE PRÊMIOS BRASIL, SABE POR QUÊ?"

- Representação Nº 094/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Liderança Capitalização e Naiara Azevedo
- Relator: Conselheiro Ronaldo Boselli De Vitto
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30 e 50, letra "b", do Código

■ Consumidor considerou que anúncio em redes sociais da Liderança Capitalização protagonizado pela influenciadora Naiara Azevedo não está devidamente identificado como tal, contrariando recomendação do Código, expressa em seu Artigo 28 ("*O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação*").

A influenciadora e a anunciante enviaram defesas ao Conar. Nos dois casos, consideram que o anúncio contém elementos suficientes ao entendimento dos consumidores, de que se trata de publicidade. Informam que, notificadas pelo Conar, acrescentaram a menção "#publipost" ao anúncio.

O relator, mesmo registrando a boa-fé das anunciantes, recomendou a alteração do anúncio objeto desta representação, sendo acompanhado por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM JULHO AS SEGUINTES REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 300/19, "Hypera – Se é gastro, é Gastrol".
Resultado: arquivamento por unanimidade.

Representação Nº 106/20, "Kellogg Brasil –Tudo fica melhor com Pringles, o resto é um saco".
Resultado: alteração por unanimidade.

Representação Nº 107/20, "Bayer – Bepantol Baby – Deixa a pele respirar, proteção mais pura e profunda – Sem óxido de zinco, forte proteção porque protege 3X mais com uma barreira transparente".
Resultado: alteração por unanimidade.

OS ACÓRDÃOS DE JUNHO/2020

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em junho, em sessões virtuais realizadas dias 4, 18, 24 e 30.

Participaram das reuniões 58 conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, André Coutinho Nogueira, André Luiz Dias, André Porto Alegre, Antonio Toledano, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Camila Félix Moreira, Candice Bittencourt, Carlos Chiesa, César Augusto Massaioli, Claúdio Kalim, Cristina De Bonis, Cyd Alvarez, Daniela Rios, Eduardo Martins, Eliane Quintella, Emmanuel Públio Dias, Enrico Giannelli, Fabiana Soriano, Fernanda Tomasoni, Guilherme Malik, Guilherme Vieira, Guto Belchior, Hiram Barolli, Jorge Tarquini, José Francisco Eustáchio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Licínio Motta, Luís Carlos Oliveira, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, Marcelo Migliori, Márcia Esteves, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Marlene Bregman, Mentor Muniz Neto, Mirella Fadel, Murilo Meneghetti Nassif, Nelcina Tropardi, Patrícia Picolo, Paulo Chueiri, Rafael Davini Neto, Renata Garrido, Rino Ferrari Filho, Ronaldo De Vitto, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Ruy Lindenberg, Tânia Pavlovsky, Valéria Sombra e Vitor Morais Andrade.

VERACIDADE

"4 SAQUES GRÁTIS NO BANCO 24 HORAS"

- Representação Nº 045/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Banco 24 Horas
- Voto vencedor: Conselheiro Átila Francucci
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Três consumidores consideraram enganosa a promessa acima, em anúncio em TV e redes sociais do Banco 24 Horas. Os saques gratuitos por mês só estariam disponíveis para quem tem conta corrente nos bancos conveniados. O benefício não alcança os detentores de conta poupança.

Em sua defesa, o Banco 24 Horas esclarece que a campanha se destinava a informar sobre resolução das autoridades monetárias. No mérito, considera que deu o devido destaque à necessidade de os consumidores consultarem detalhes sobre a oferta, disponibilizando link para tanto.

O conselheiro autor do voto vencedor considerou que o benefício divulgado é relevante ao consumidor, tendo sido mencionado o canal de acesso para maiores informações na própria peça publicitária. Por isso, recomendou o arquivamento da representação, sendo acompanhado pela maioria.

VERACIDADE

"PROTEÇÃO É BOM. MAS SUPERPROTEÇÃO É HIPOGLÓS"

- Representação Nº 018/20, em recurso ordinário
- Autora: Bayer
- Anunciante: Johnson&Johnson do Brasil
- Relatores: Conselheiros José Francisco Queiroz e Paulo Chueiri
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 18, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 7º e 8º, 32, letra "b", 33 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo I

■ Esta representação, proposta pela Bayer, visa anúncios em site e redes sociais da pomada Hipoglós Amêndoas, produto enquadrado na categoria "cosméticos" pelas autoridades sanitárias. A denunciante entende não ser possível distinguilo da apresentação tradicional de Hipoglós, esta enquadrada como "medicamento" isento de prescrição. A imprecisão na apresentação de Hipoglós Amêndoas, entende a Bayer, pode levar o consumidor à confusão.

A denúncia cita o *claim* "superproteção até nove horas", característica que tem embasamento científico para o Hipoglós tradicional, mas não para o produto anunciado. Questiona também o *claim* "Proteção é bom. Mas superproteção é Hipoglós", por sugerir superioridade qualitativa sem comprovação e ainda a ilustração do teste "Desafio da superproteção" realizado com uma maçã, sem base metodológica que ampare a comparação. Foi promovida pelo Conar reunião de conciliação entre as partes, sem resultado.

Em sua defesa, a Johnson&Johnson considera que o público-alvo da campanha conhece a diferença entre as duas apresentações de Hipoglós, que o *claim* de superproteção é usado claramente para Hipoglós Amêndoas e que há estudo que demonstra que ambos os produtos têm a mesma quantidade de óxido de zinco, que atua na proteção à pele.

Quanto à representação gráfica usando uma maçã, a defesa alega que se trata de demonstração comum e aceitável no mercado de cosméticos para dramatização do efeito do produto e que é devidamente indicada em *lettering*.

Em primeira instância, por unanimidade, seguindo proposta do relator, deliberou-se pela alteração nos anúncios, de forma a deles excluir a menção à "superproteção" e à duração de tal proteção, pois foram baseadas em estudos realizados para a apresentação tradicional do produto. Também as peças em que a assinatura é apenas a embalagem de Hipoglós devem ser alteradas, pois deixam em segundo plano a informação de que se trata da versão Amêndoas. Recomendou-se, por fim, o arquivamento da denúncia relativa à demonstração usando a maçã.

A anunciante recorreu da decisão, mas ela foi ratificada por unanimidade pela câmara recursal, seguindo proposta do relator de segunda instância.

VERACIDADE

"VITTORE LABS – SINTA-SE MAIS PROTEGIDO TOMANDO IMUNYONE AZ"

- Representação Nº 077/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Vittore Labs
- Relator: Conselheiro Ronaldo De Vitto
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo H

■ Segundo denúncia de consumidor recebida pelo Conar, anúncio de suplemento alimentar veiculado em TV pela Vittore Laboratórios se aproveita da pandemia para vender produto que supostamente fortalece a imunidade.

Suplementos alimentares devem, segundo recomendações do Anexo H do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, evitar associação a produtos fármaco-medicinais e limitar afirmações técnicas relativas a benefícios de saúde ou propriedades funcionais àquelas que forem "comprovadas, compatíveis com o seu licenciamento oficial e amparadas em comprovação técnica, apresentando eventuais benefícios de saúde de maneira correta".

Defesa enviada pela anunciante nega haver na peça publicitária qualquer associação com produtos fármaco-medicinais, limitando-se a esclarecer qual a fórmula do suplemento. Informa ainda que providenciou novo anúncio, com aprimoramento da linguagem.

O relator não aceitou estas e outras alegações da Vittore Laboratórios, considerando que o anúncio original não obedeceu aos limites fixados pelo Código e também aos da Anvisa para a publicidade de suplementos. Por isso, propôs a alteração, para que se exclua qualquer associação do produto anunciado a produtos fármaco-medicinais e benefícios de combate à Covid-19. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"BRADESCO E LEO BURNETT NEO – CORONAVÍRUS – PRORROGAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS"

- Autor: Conselho Superior do Conar
- Representação Nº 080/20
- Anunciante e agência: Banco Bradesco e Leo Burnett Neo
- Relator: Conselheiro Murilo Meneghetti Nassif
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ O Conselho Superior do Conar propôs representação contra campanha em site e redes sociais do Bradesco na qual são relatadas iniciativas da instituição a partir da pandemia da Covid-19. A representação foi aberta depois de o Conar ter recebido ofício da Procuradoria da República em São Paulo, questionando a veracidade das informações presentes nos anúncios, como prorrogação do pagamento de empréstimos apresentada na forma de adiamento ou período de carência.

Anunciante e agência, em defesa conjunta, informaram que a campanha está em consonância com recomendações das autoridades monetárias e da Federação Brasileira de Bancos e que teve por objetivo comunicar prazo maior para o pagamento dos empréstimos, a fim de evitar que o consumidor saísse de casa, mantendo-se isolado. Anunciante e agência defendem que os critérios para elegibilidade e demais condições foram devidamente informadas, esclarecendo sobre prazos, taxa de juros, ausência de multa e encargos e sobre a necessidade de se consultar as condições ofertadas no site do banco, esta destacada de forma bem visível. Os anúncios informam também de forma clara quando é necessária a presença física do consumidor na agência bancária.

O relator aceitou estas e outras alegações da defesa e votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"CAIXA – #CAIXA COM VOCÊ – PAUSA NO PAGAMENTO"

- Representação Nº 082/20
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Caixa Econômica Federal
- Relator: Conselheiro Murilo Meneghetti Nassif
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo E

■ Esta representação também foi aberta pelo Conselho Superior do Conar a partir de ofício recebido da Procuradoria da República em São Paulo, questionando a apresentação de anúncio em site e redes sociais da Caixa, no qual são oferecidas facilidades no pagamento de empréstimos a partir da eclosão da pandemia da Covid-19, com o uso de apelos como "pausa no pagamento para financiamentos habitacionais" e "solicite pausa no pagamento de até 3 prestações", com potencial de levar os consumidores a engano.

A anunciante defendeu-se, informando que a peça publicitária objeto desta representação é apenas uma das que compõem a campanha criada para divulgar produtos e serviços disponibilizados pelo banco depois da pandemia, não devendo ser vista de forma isolada. A defesa alega que todas as informações relevantes à decisão dos consumidores estão presentes nos anúncios quando vista a campanha em seu conjunto.

O relator iniciou seu voto afirmando entender o contexto da campanha, vendo o filme como uma chamada para os consumidores procurarem as ofertas da Caixa. "Ocorre que essa chamada não possui qualquer informação sobre a existência de condições e restrições específicas para cada tipo de oferta feita pela anunciante. Ou seja, a chamada não informa que essa gama de produtos e serviços ofertados são restritivos", escreveu o relator em seu voto. "Não se está dizendo aqui que a chamada deveria conter todos os detalhes pormenorizados de cada contratação. O que se coloca é que a chamada sequer informa que as ofertas realizadas possuem restrições e condições específicas de elegibilidade e contratação".

O relator lembrou o momento vivido pelo país. "É nesse contexto social que os anunciantes devem redobrar o cuidado em suas comunicações e publicidades, atuando de modo ainda mais responsável e cauteloso para não criar falsas esperanças e expectativas frustradas nos consumidores. O cuidado na escolha das palavras e de afirmações tem de ser redobrado para não gerar ambiguidades e contradições que levem o consumidor a engano", escreveu ele, recomendando a alteração do anúncio para que explicite que as ofertas ali contidas possuem restrições e que estão sujeitas à elegibilidades e aprovações e ainda que indique o local em que tais condições e restrições estão disponíveis.

Considerando a reincidência da Caixa no que tange à falta de informação nos serviços e produtos ofertados, o relator citou a Representação nº 225/18 julgada em março de 2019, e recomendou ainda advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"SANTANDER – PRORROGAÇÃO" E "CARÊNCIA"

- Representação Nº 087/20
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Banco Santander Brasil
- Relator: Conselheiro Murilo Meneghetti Nassif
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Anúncios do Santander, veiculados em site e redes sociais, depois do início da pandemia também foram objeto de representação proposta pelo Conselho Superior do Conar a partir de ofício oriundo da Procuradoria da República em São Paulo, no qual se questiona a veracidade de promessas de facilidades aos devedores do banco.

Em sua defesa, o Santander explicou os contornos da campanha. No mérito, considera haver farta remissão às condições específicas de cada uma delas, com as devidas indicações de acesso para tanto, bem como um passo a passo dos procedimentos e simulações, tudo reforçado por alertas ao consumidor.

O relator aceitou os argumentos da defesa e, não vendo qualquer desrespeito às recomendações da ética publicitária, propôs o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"NALDECON DIA & NOITE- IMBATÍVEL CONTRA OS SINTOMAS DA GRIPE" E "IMBATÍVEL CONTRA OS 7 SINTOMAS DA GRIPE"

- Representação Nº 088/20
- Autora: Hypera
- Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil
- Relator: Conselheiro Luís Carlos Oliveira
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 23, 27 e 50, letra "b", do Código

■ A Hypera representou no Conar contra anúncio de Naldecon, produzido pela Reckitt Benckiser. A denúncia questiona a veracidade de claim que, ao se utilizar de expressões como "imbatível", pode levar à compreensão errônea de que o medicamento resolve todos os sintomas da gripe de imediato, e não apenas os aliviam. Reunião virtual de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não resultou em acordo.

A anunciante alegou em sua defesa que o uso da expressão "imbatível" tem caráter comparativo, de paridade com os produtos concorrentes e que ela está amparada em ensaios clínicos.

O relator não acolheu estes e outros argumentos da Reckitt Benckiser. Para ele, o claim carece de explicações para informar o consumidor. "Se o medicamento goza de posição igualitária entre seus concorrentes em questão de eficácia, não havendo produto diverso que o supere, cabe à anunciante esclarecer e informar ao consumidor tal fato", escreveu o relator em seu voto, pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"HYUNDAI – HB20. O CARRO MAIS VENDIDO DO BRASIL"

- Representação Nº 100/20
- Autora: General Motors do Brasil
- Anunciante: Hyundai Motor Brasil
- Relator: Conselheiro José Francisco Queiroz
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 5º, 17, 23, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Anúncio em TV e redes sociais atraiu reclamação da General Motors, que considera enganosa a afirmação acima por parte da concorrente Hyundai. A denúncia apoia-se em dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores divulgados nos primeiros dias de maio e que apontam o Chevrolet Onix como líder em quantidade de vendas, seja no âmbito de emplacamentos totais no mês de abril, seja no acumulado de 2020.

A General Motors informa em sua denúncia que, segundo os mesmos dados, o modelo da Hyundai aparece como líder apenas em "vendas diretas", que cobrem aquelas realizadas entre as montadoras e frotistas, locadoras, produtores rurais ou pessoas com deficiência. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não resultou em entendimento, tendo sido informado pelos representantes da Hyundai que a campanha objeto desta representação havia sido retirada de exibição.

Em sua defesa, a anunciante afirma entender que os dados da campanha estão em conformidade com as informações disponibilizadas. Lembra que produz apenas um modelo do HB20 enquanto a General Motors tem dois modelos do Onyx em produção e que não é correto considerá-los como um produto único. Tal informação está expressa em *lettering* nos anúncios – "o carro mais vendido em um único modelo/versão/carroceria considerado Nova Geração".

O relator não acolheu os argumentos da Hyundai e propôs a alteração dos anúncios, para que deixem claro, e não apenas em *lettering*, a informação de que, em abril, seu "Nova Geração" foi o que teve o maior número de emplacamentos e, portanto, foi o modelo de maior venda. "Esta clareza se faz necessária para que o consumidor seja informado que se trata de modelos e não de marcas", escreveu o relator em seu voto, que foi aprovado por unanimidade.

VERACIDADE

"FARMÁCIA EFICÁCIA – UMA DOSE... MUITO MAIS IMUNIDADE!"

- Representação Nº 090/20
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Farmácia Eficácia Brasil
- Relatora: Conselheira Camila Félix Moreira
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo H

■ O Conselho Superior do Conar, a partir de denúncia formulada pelo Procon do Município de Ponta Grossa (PR), propôs representação contra anúncios divulgados em redes sociais de responsabilidade da Farmácia Eficácia Brasil, de um suplemento alimentar denominado Amazon Premium, prometendo aumento de imunidade e até cura em relação à Covid-19.

Em sua defesa, a anunciante explica ser revendedora do produto, sendo este fabricado pela empresa Nutriscience. No mérito, negou ter aludido à cura e que o produto está devidamente registrado junto às autoridades sanitárias.

A relatora não aceitou estas e outras alegações da Farmácia Eficácia Brasil. Considerou que os anúncios não apresentam de maneira veraz a fórmula do produto e que a menção ao aumento da imunidade não é garantia suficiente na prevenção à atual pandemia. "Mesmo se o produto aumentasse a imunidade (o que a anunciante não comprovou), o anúncio não deixa claro que ele não faz isso sozinho, mas sim deve ser combinado com alimentação e hábitos saudáveis", escreveu a relatora em seu voto. Ela identificou ainda outras carências de informações e comprovações nos anúncios, pelo que recomendou a alteração, no que foi acompanhada por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"GUA.CO – CAI DE BOCA"

- Representação Nº 053/20
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Gua.Co Brasil Franchising
- Relator: Conselheiro André Porto Alegre
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 50, letra "b", do Código

■ Trata-se de representação proposta pelo Conselho Superior do Conar, a partir de denúncia recebida do Ministério Público do Estado de São Paulo, tendo como objeto anúncio em mídia exterior com o título acima, de responsabilidade da Gua.Co Brasil Franchising, uma rede de restaurantes. O anúncio é ilustrado pela foto de um taco visto de cima, sobre fundo branco. A denúncia considera o anúncio inadequado ao sugerir prática sexual em mídia que atinge amplo público, inclusive crianças, sem qualquer possibilidade de controle por parte dos pais e responsáveis. O relator da representação concedeu medida liminar de sustação até o julgamento da representação.

A anunciante defendeu-se considerando que o título expressa a ideia de "ir com tudo", "ir com vontade" em busca do alimento.

Para o relator, a explicitude do anúncio é "de cegar os cegos". Escreveu em seu voto: "A condenação do anúncio em tela não é um aspecto interpretativo sobre suas intenções. É a condenação de que a sua intenção está despegada da sociedade que almejamos e na qual a propaganda está cada vez mais inserida". Recomendou a sustação, sendo acompanhado por maioria de votos.

RESPEITABILIDADE

"HABIB'S ESFIHA 1 REAL"

- Representação Nº 011/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Habib's
- Voto vencedor: Conselheiro Paulo Chueiri
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Consumidores reclamaram no Conar contra anúncio em TV e redes sociais do Habib's, por considerarem que as peças publicitárias externavam preconceito – no caso contra pessoas obesas –, prática reprovada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de forma mais direta em dois dos seus artigos:

Artigo 19: "Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar".

Artigo 20: "Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza".

A defesa informa que o anúncio foi retirado de exibição assim que constatada a reação negativa do público, tendo sido emitida nota, na qual Habib's afirma que sempre promoveu o acesso democrático à alimentação a todos os clientes, independentemente de quaisquer características com eventuais conotações exclusivas ou inferiorizantes. No mérito, afirma que busca imprimir um tom irreverente na comunicação e que a escolha do ator nada tem a ver com sua condição física.

O autor do voto vencedor defendeu o arquivamento, por considerar que o anúncio apenas representa situação cotidiana, sem estimular a discriminação. Ele foi acompanhado por maioria de votos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"UNIÃO SUPERMERCADOS – EXCLUSIVO DO APP – OFERTAS – SEMANA DA ECONOMIA"

- Representação Nº 275/19
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: União Supermercados
- Relatora: Conselheira Eliane Quintella
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b", do Código e seus Anexos A e P

■ Anúncios em TV e redes sociais do União Supermercados divulgando ofertas de bebidas alcoólicas não contêm as frases de advertência para o consumo responsável de bebidas alcoólicas, como recomendadas pelo Código em seus Anexos A e P.

Em sua defesa, a anunciante admitiu erro na produção dos anúncios e providenciou correção, tão logo comunicada da abertura da representação pelo Conar.

A relatora propôs a alteração dos anúncios originais, sendo acompanhada por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"GENOMMA – EXPECTOVIC – O EXPULSADOR DE CATARRO"

- Representação Nº 085/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Genomma Laboratories
- Relator: Conselheiro Átila Francucci
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letra "c", do Código

■ Consumidor enviou e-mail ao Conar queixando-se de anúncio em TV de expectorante do Genomma Laboratories, exibido durante o período de rápida expansão da pandemia pelo novo coronavírus , que mostra cena de pessoas tossindo "de maneira errada e escandalosa", na contramão das recomendações das autoridades sanitárias.

A anunciante informou em sua defesa que o comercial data de julho de 2019. No mérito, discorda do consumidor quanto a que o anúncio estimule comportamento reprovável, até pelo fato de as pessoas mostradas tossindo aparecerem sempre sozinhas.

O relator concordou com a crítica do consumidor. "O *acting* no comercial é tão anacrônico para os dias atuais, que, hoje, ele sequer poderia ser produzido, muito menos veiculado. O simples gestual de tossir abertamente, mesmo que simulado, já ofereceria risco para os que estão no set de filmagem", escreveu ele em seu voto, pela sustação, aprovado por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"ABRADEE E JOVEM PAN – JÁ FIZ MINHA PARTE"

- Representação Nº 058/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante: Abradee, tendo como terceiro interessado rádio Jovem Pan
- Relator: Conselheiro José Francisco Eustachio, com voto vencedor de Guilherme Vieira
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28, 30 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Perto de 60 consumidores enviaram e-mail ao Conar, questionando a identificação publicitária de informes veiculados pela Jovem Pan, Rádio Panamericana, em programa jornalístico, assinado apenas com a frase acima. Só após consultar a emissora, o Conar identificou a Abradee, Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica, como responsável pelos informes. De acordo com a Seção 6 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, "todo anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação".

Em sua defesa, a Abradee sustentou que a peça objeto desta representação não é uma ação publicitária, mas sim um alerta por meio de matérias de cunho jornalístico no momento em que se debate tema de interesse geral, a saber, o sistema de compensação para consumidores que investiram em equipamento de geração de energia solar.

O conselheiro autor do voto vencedor não acolheu estes e outros argumentos da defesa e propôs a alteração do anúncio, para que este contenha a indicação do anunciante responsável, cumprindo os preceitos da ética publicitária. Ele foi acompanhado pela maioria dos conselheiros.

Por unanimidade, seguindo recomendação do relator, determinou-se também a advertência à Abradee, como responsável primária pela campanha, e um alerta à rádio Jovem Pan, terceiro interessado no processo, acerca da importância da devida identificação dos conteúdos patrocinados.

PUBLICIDADE COMPARATIVA ANTIÉTICA

"COMGÁS – PENSOU ENCANOU; EU ENCANEI" E "COMGÁS X GLP"

- Representação Nº 220/19, em recurso ordinário
- Autora: Cia Ultragaz
- Anunciante: Comgás
- Relatores: Conselheiros Vanessa Vilar, com voto vencedor de André Porto Alegre, e Marcelo Migliori
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 24, 27, 32, letras "a", "b", "c" e "f", 36 e 50, letra "b", do Código

■ A Ultragaz se considera vítima de concorrência desleal pelo fato de campanha da Comgás em mídia exterior, panfletos, internet e redes sociais mostrar vantagens indevidas do gás encanado em comparação ao produto em botijão. A denúncia alega ainda que a Comgás faz uso de marca de propriedade da Ultragaz. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar resultou infrutífera.

Em sua defesa, a Comgás considera ter destacado em sua campanha vantagens concretas e verazes dos serviços oferecidos por ela.

A relatora de primeira instância analisou uma a uma as numerosas peças da campanha, concluindo pela recomendação de alteração de três anúncios, para incorporação de dados e fontes das comparações tecidas e também para que sejam mais bem enquadrados nas recomendações do Código para a publicidade comparativa. Para outros anúncios, a relatora propôs o arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade. Houve ainda o caso de um anúncio que recebeu a recomendação de arquivamento proposta pelo autor de voto divergente, que foi acompanhado pela maioria da Câmara.

Nos dias seguintes ao julgamento, as duas empresas apresentaram embargos de declaração e a Ultragaz ingressou com recurso ordinário contra as decisões que lhe foram desfavoráveis.

Levada a julgamento pela Câmara Especial de Recursos, deliberou-se por unanimidade em recomendar a alteração dos anúncios nos quais a Comgás se utiliza de botijão de gás de cor azul, por considerar esta característica associada à Ultragaz. As outras duas pretensões das recorrentes não foram acolhidas, permanecendo válidas as decisões de primeira instância.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM JUNHO AS SEGUINTES REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 228/19, em recurso ordinário, "Milnutri - @milnutri".
Resultado: alteração por unanimidade.

Representação Nº 041/20, "Diageo Brasil e Dan Lellis - Wisk e Gyn - Dan Lellis, Max & Luan".
Resultado: sustação por maioria de votos.

Representação Nº 065/20 – "UNB – União Bandeirante de Educação – Geólogo sem capacitação em barragens deu aval para Brumadinho – Só a educação de qualidade é capaz de mudar o Brasil".
Resultado: sustação agravada por advertência ao anunciante, por unanimidade.

Representação Nº 083/20, "Banco Itaú - Até 180 dias pra pagar a próxima parcela do empréstimo".
Resultado: alteração por unanimidade.

OS ACÓRDÃOS DE MAIO/2020

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em maio em sessões virtuais de suas oito Câmaras realizadas dias 7, 14, 19, 22, 27 e 28.

Participaram das reuniões 82 conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, Alexandre Gadret, Ana Carolina Pescarmona, André Coutinho Nogueira, André Luiz Cerqueira, André Luiz Dias, André Porto Alegre, Angela Rehem, Antonio Fadiga, Antonio Toledano, Armando Strozenberg, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Camila Félix Moreira, Carla Félix de Simas, Carlos Chiesa, César Augusto Massaioli, Claudio Fernandes Paixão, Clementino Fraga Neto, Cristiano Flores, Cristina De Bonis, Cyd Alvarez, Daniel Skowronsky, Daniela Rios, Débora Dalcin, Décio Coimbra, Eduardo Lorenzi, Eduardo Martins, Emmanuel Público Dias, Ênio Vergeiro, Enrico Gianelli, Fabiana Soriano, Fernanda Tomasoni, Fernando Cohin Magalhães, Guilherme Malik Parente, Hiram Baroli, Jorge Tarquini, José Casado, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Vansan, Karla Patriota, Licínio Motta, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Phillipe Blower, Marcelo Abdala Leite, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Marcelo Rech, Marcia Esteves, Maria Teresa Sadek, Mariana Lucena, Mariana Pimentel, Mariângela Toaldo, Mirella Caldeira Fadel, Murilo Nassif, Nilson Souza, Patricia Blanco, Paulo Chueiri, Paulo Fernandes Neto, Pedro Henrique Fonseca, Rafael Davini Neto, Reinaldo Gilli, Renata Garrido, Renato de Souza Dias, Rino Ferrari Filho, Roberto Nascimento, Ronaldo De Vitto, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Ruy Lindenberg, Tânia Pavlovsky, Telmo Borges Flor, Thiago Leal Resende, Valéria Sombra, Vanessa Vilar, Vitor Morais de Andrade e Zander Campos da Silva

VERACIDADE

"BLACK FRIDAY NO IFOOD – CROASONHO POR APENAS R$1,00"

- Representação Nº 282/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Croasonho Chocolate e iFood
- Relator: Conselheiro Telmo Borges Flor
- Quinta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Anúncio em redes sociais de responsabilidade da Croasonho Chocolate e iFood foi questionado no Conar por consumidor. Ele se queixa que a oferta acima tinha limites e condições que não foram destacadas no anúncio.

A Croasonho defendeu-se, explicando os contornos da oferta, válida por um único dia. Já o iFood argumentou que o regulamento da oferta estava facilmente disponível para consulta.

O relator aceitou, em linhas gerais, os termos das defesas e, por não ver dano às recomendações do Código, propôs o arquivamento, sendo acompanhado por maioria de votos.

VERACIDADE

"GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL – É O DETRAN MAIS PERTO DE VOCÊ"

- Representação Nº 287/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Governo do Distrito Federal
- Relator: Conselheiro Claudio Paixão
- Terceira, Quarta e Oitava Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Consumidor de Brasília enviou e-mail ao Conar, considerando enganoso anúncio em TV do Governo do Distrito Federal, divulgando serviços online do Detran local, dispensando deslocamento do usuário. No entanto, o consumidor soube posteriormente que é necessária uma visita inicial ao órgão, para que seja feito um cadastramento.

Não houve defesa por parte do Governo do Distrito Federal, a despeito de regularmente citado pelo Conar.

O relator deu razão à queixa, recomendando a alteração do anúncio. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"TAMPICO – 10,0% DE SUCO"

- Representação Nº 302/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: New Age Tecnologia de Bebidas
- Relator: Conselheiro Antônio Fadiga
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Consumidor enviou e-mail ao Conar, questionando apresentação de informação em embalagem de suco de fruto. Segundo o consumidor, o uso de "10,0%" poderia ser confundido com "100%".

Em sua defesa, a anunciante explicou que a casa decimal depois da vírgula é uma exigência legal de Instrução Normativa do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

O relator propôs o arquivamento da representação, sugerindo à anunciante "zelar pela apresentação que permita clara visualização da porcentagem do teor de suco da bebida". Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"VIA VAREJO – COMPRE AGORA POR R$ 500,00 – SMART TV SAMSUNG 65 POLEGADAS"

- Representação Nº 002/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Via Varejo
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Três consumidores, residentes em Palhoça (SC), Riacho Fundo (DF) e Recife (PE), queixaram-se ao Conar de anúncio em redes sociais da Via Varejo com a oferta acima. Ao clicarem no link indicado, os consumidores encontraram um aviso de que a oferta estava indisponível na região. A mesma mensagem era exibida quando os consumidores mudavam o endereço de entrega do televisor.

Em sua defesa, a anunciante anexou várias notas fiscais comprovando a veracidade da oferta e mencionando o fato de o anúncio em tela destacar que a oferta tinha limitações. Tão logo esgotou-se o estoque do produto, o anúncio foi substituído.

O relator considerou que a oferta, pelas suas particularidades, acaba por confundir os consumidores, inclusive pelo fato de começar nas redes sociais e ser concluída (ou não...) no site da Via Varejo, no qual é exibida uma mensagem padrão.

Por isso, o relator recomendou a alteração tanto no anúncio em redes sociais, destacando mais o fato de a promoção estar encerrada, quanto no site da anunciante, para que lá, a mensagem tenha alguma integração com o que foi exibido nas redes sociais. "caso contrário o interessado não será informado claramente que a campanha se encerrou devido ao esgotamento do estoque", escreveu o relator em seu voto, acolhido por unanimidade. A Câmara fez constar, também por unanimidade, alteração complementar a estas, para que na peça publicitária inicial, com a divulgação da oferta, seja informada a quantidade de produtos disponíveis na ação promocional.

"ELLEVEN – CONDROLEVE"

- Representação Nº 023/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Elleven Suplementos Alimentares
- Relatora: Conselheira Valéria Sombra
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H

■ Ainda que seja um suplemento alimentar, o produto denominado Condroleve, de responsabilidade da Elleven Suplementos Alimentares, é apregoado em publicidade veiculada em TV como solução para numerosas afecções, como artrite, tendinite e inflamações. A denúncia foi enviada ao Conar por um consumidor.

Em sua defesa, a Elleven Suplementos Alimentares confirma que o produto é um suplemento alimentar e considera não haver promessa de cura na peça publicitária.

A relatora não aceitou estas e outras alegações da defesa. Segundo ela, não há comprovação dos benefícios ou propriedades funcionais do produto, tampouco conformidade às diretrizes da Anvisa para a comunicação de suplementos alimentares. Por estas razões, recomendou a sustação da veiculação do anúncio, agravada por advertência à anunciante. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"AZEVEDO'S BENS, I9 E LPS BRASIL – CRÉDITO IMOBILIÁRIO SEM JUROS"

- Representação Nº 035/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Azevedo's Bens, I9 Empreendimentos, I9 Vendas Intermediação Imobiliária e LPS Brasil
- Relator: Conselheiro Emmanuel Públio Dias
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "c", do Código, seu Anexo E e Súmula de Jurisprudência n. 7

■ Consumidor considerou enganosa a apresentação de anúncio em panfleto com o título acima. As simulações na peça publicitária mostravam, todas elas, a incidência de juros.

I9 Empreendimentos, I9 Vendas Intermediação Imobiliária e LPS Brasil enviaram defesa conjunta ao Conar na qual informam não terem responsabilidade pelo anúncio. Já a Azevedo's Bens não se manifestou no prazo previsto pelo Regimento Interno do Conselho de Ética.

O relator acolheu os argumentos das três primeiras citadas. Em relação ao anúncio da Azevedo's Bens, ele propôs a sustação, por considerar que desrespeita várias recomendações do Código, não tendo sido claro, inclusive, sobre a natureza do serviço oferecido – um consórcio imobiliário. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

"WMA – COLCHÕES CONTROLES – ENERGIA QUÂNTICA ESCALAR"

- Representação Nº 048/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: WMA – Colchões Controles
- Relator: Conselheiro Nilson Souza, com voto complementar de Daniel Skowronsky
- Quinta Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Consumidor enviou queixa ao Conar, contra publicidade em internet de colchão prometendo melhora das condições circulatórias, de nutrição e até desintoxicação celular e retardo do envelhecimento, tudo sem adicionar qualquer comprovação científica que sustente estas e outras promessas.

Em sua defesa, a anunciante alegou que não garante os benefícios e curas mencionadas e que as informações divulgadas no anúncio foram colhidas em artigos científicos disponíveis na internet.

O relator não acolheu estas e outras explicações enviadas pela WMA – Colchões Controles e considerou evidentes os danos às recomendações do Código. Por isso, propôs a alteração da peça publicitária, com exclusão das induções a benefícios para a saúde não comprovados cientificamente, sendo acompanhado por unanimidade.

A maioria dos Conselheiros acolheu a proposta do conselheiro autor do voto complementar, pela advertência, por considerarem que publicidade que envolve questões relativas à saúde demanda cuidados redobrados.

VERACIDADE

"ADCOS – PREENCHIMENTO LABIAL DIÁRIO – ULTRANUTRIÇÃO LABIAL – COM ÁCIDO HIALURÔNICO"

- Representação Nº 051/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Adcos Indústria
- Voto vencedor: Conselheiro Hiram Baroli
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Para consumidora, há potencial enganosidade em anúncio em redes sociais de produto de uso tópico que se apresenta como sucedâneo de preenchimento labial.

Em sua defesa, a anunciante sustentou a veracidade das informações da peça publicitária, negou comparação com o procedimento médico de preenchimento labial e juntou três estudos que visam comprovar a eficiência do produto anunciado.

Acolhendo proposta do autor do voto vencedor, a maioria dos conselheiros considerou que a função de hidratação do produto é que proporciona a percepção de preenchimento dos lábios. Dessa maneira, foi proposta a alteração dos anúncios para que seja dado maior destaque à hidratação do que ao preenchimento.

"NUBANK – PESSOAS PRIMEIRO"

- Representação Nº 059/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Nubank
- Relator: Conselheiro Guilherme Malik Parente
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Consumidora questionou a veracidade de mensagem em redes sociais na qual instituição financeira se coloca à disposição, caso o consumidor esteja enfrentando dificuldades em razão da pandemia do novo coronavírus.

O Nubank defendeu-se no Conar, argumentando que a postagem não é uma peça publicitária e sim uma informação aos seus clientes. A defesa relata que o anunciante disponibilizou parte da sua verba de marketing para apoiar clientes em dificuldades, por exemplo, na compra de alimentos ou itens de higiene, acesso a consultas médicas ou psicológicas etc. O apoio está condicionado a uma análise da situação específica do cliente, de forma a encontrar a melhor maneira de apoiá-lo. A defesa argumentou, ainda, que mesmo que o Conselho de Ética venha a considerar a postagem como anúncio, ele é estritamente verdadeiro.

O relator iniciou seu voto considerando que a postagem do Nubank pode e deve ser considerada como publicidade. Em seu mérito, ele considerou a peça como verdadeira, não tendo encontrado nela qualquer reparo à luz do Código. Por isso votou pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"BANCO DO BRASIL – CONTE COM A GENTE"

- Representação Nº 061/20
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Banco do Brasil
- Relator: Conselheiro Guilherme Malik Parente
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "c", do Código, seu Anexo E

■ O anúncio em TV e redes sociais do Banco Brasil divulga benefício associado à pandemia do novo coronavírus, apregoado como período de carência ("você pode ter de 60 até 180 dias para pagar a próxima parcela do seu empréstimo"). Contudo, como se depreende dos comentários de consumidores ao anúncio e ao site do anunciante, a vantagem anunciada configuraria modalidade de refinanciamento de dívida, sem a menção da existência de taxas de juros, ainda que indicadas como especiais. Configurada tal prática, ela pode significar infração às recomendações do Anexo E do Código.

Em sua defesa, o Banco do Brasil explicou as medidas adotadas para contribuir com seus clientes durante o período da pandemia, sendo esta a finalidade da campanha objeto desta representação. Considera que as peças publicitárias são apenas chamadas com informações verazes sobre as ofertas, sendo que as suas condições estão detalhadas no sítio da instituição.

O relator não aceitou estes e outros argumentos da defesa. Para ele, menções como "próxima parcela" e "seu empréstimo" presentes nos anúncios geram uma expectativa em quem mantém operações de crédito com a instituição financeira e que, de fato, não se verificam.

"Na realidade, o Banco do Brasil não oferece a postergação do pagamento da dívida já contratada, mas sim um novo financiamento (com novos termos, novos prazos, novos valores, novas taxas etc.) que se inicia com uma carência de 60 a 180 dias", escreveu o relator em seu voto, pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

"BRILHANTE – AÇÃO SANITIZANTE"

- Representação Nº 066/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Unilever Brasil
- Relatora: Conselheira Mirella Caldeira Fadel
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Dois consumidores questionaram no Conar anúncio veiculado em redes sociais do sabão em pó Brilhante, apresentado como "o primeiro lava-roupas do Brasil com ação sanitizante, que mata vírus e bactérias". Dada a pandemia, os consumidores temem que a mensagem possa acarretar dúvidas acerca da efetividade da lavagem com outros produtos.

Em sua defesa, a Unilever, fabricante do produto, confirmou a primazia de Brilhante, sendo o primeiro a obter junto à Anvisa registro como sanitizante desinfetante, o que torna verídico o claim. Mencionou também estudos comprobatórios da eficiência do produto, a citação no anúncio de quais vírus são eliminados pelo uso do produto e ainda o fato de ele ter sido lançado em setembro do ano passado, antes, portanto, da eclosão da pandemia.

A relatora concordou em linhas gerais com os termos da defesa, considerando os documentos robustos e suficientes para demonstrar a eficiência de Brilhante. Propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.

VERACIDADE

"MUNDO DE OPINIÕES – GANHE ATÉ R$15 POR PESQUISA"

- Representação Nº 068/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Mundo de Opiniões
- Voto vencedor: Conselheiro Clementino Fraga Neto
- Terceira, Quarta e Oitava Câmaras
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "c", do Código

■ Reclamação de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em redes sociais de responsabilidade do anunciante Mundo de Opiniões. A promessa acima, denuncia o consumidor, não é verdadeira, havendo apenas concessão de descontos.

Comunicada da abertura da representação pelo Conar, a anunciante não se defendeu.

O autor do voto vencedor propôs a sustação do anúncio, agravada por advertência à Mundo de Opiniões. Seu voto foi acolhido por maioria.

"BRVITA – HIPERIMUNE"

- Representação Nº 076/20
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Brvita
- Relator: Conselheiro Ronaldo De Vito
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "c", do Código, seu Anexo H

■ Anúncio em TV de suplementos alimentar de responsabilidade da Brvita, oferecendo proteção "contra gripes, resfriados e outras infecções bacterianas e virais", motivou esta representação, de iniciativa da direção do Conar. Além desta promessa, são tecidas várias outras, alegando aumento de imunidade e defesa do organismo.

A direção do Conar questiona se as promessas têm a devida sustentação, em consonância com o enquadramento do produto junto às autoridades sanitárias, e se elas são verazes, levando em conta o momento de pandemia, respeitando as recomendações do Anexo H do Código, que trata da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas.

A Brvita afirmou, em defesa enviada ao Conar, que o anúncio em tela atende a todas as recomendações da ética publicitária, discorrendo sobre a importância dos suplementos alimentares e as virtudes e características do seu produto.

O relator não acolheu estes e outros argumentos da Brvita, considerando que o anúncio vai muito além do que o aceito pela autoridade sanitária. Por isso, recomendou a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"DON'T WORRY – A PRIMEIRA CERVEJA ZERO CARBOIDRATO DO BRASIL"

- Representação Nº 256/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Don't Worry
- Relator: Conselheiro Alexandre Gadret
- Quinta Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo P

■ Consumidor considerou duvidosa a informação acima, em anúncios em redes sociais de cerveja da marca Don't Worry. No site e na embalagem, é apresentada como algo "que proporcionaria saúde", informa ter "baixo estímulo insulínico" e que é indicada para "pessoas com excesso de peso ou obesidade", diabéticos e hipertensos, entre outras comorbidades. O consumidor viu ainda promoção ostensiva do consumo não responsável de bebida alcoólica, até pela marca do produto.

Em sua defesa, a anunciante deu notícias sobre a fórmula da cerveja e juntou testes e artigos que comprovam a ausência de carboidratos e demais alegações das peças publicitárias. Nega haver estímulo ao consumo irresponsável, mas reconhece que em algumas peças, a frase de advertência proposta pelo Código não foi acrescentada. Também reportou a habilitação do *age gate* ao seu site, após a abertura da representação pelo Conar.

O relator considerou que a anunciante comprovou as características do seu produto, justificando o *claim* e demais alegações, mas considerou que as peças publicitárias estimulam o consumo de álcool em situações impróprias. Por isso, e também pela repetida falta da frase de advertência em todos os anúncios trazidos ao processo, propôs a alteração, agravada por advertência à Don't Worry. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"EASY MULTAS – FOI PEGO NO BAFÔMETRO?"

- Representação Nº 271/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Easy Multas
- Relatora: Conselheira Mariângela Toaldo, com voto complementar de Daniel Skowronsky
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33 e 50, letra "c", do Código

■ Consumidor considera que anúncio de serviços de despachante junto a autoridades de trânsito pode incentivar o consumo de álcool associado à direção de veículos, o que contraria a legislação e a ética publicitária.

A anunciante admitiu, em defesa enviada ao Conar, erro na formulação do anúncio, dando margem à interpretação do consumidor e informou ter suspendido a exibição da peça publicitária.

A relatora deu razão ao consumidor e propôs a sustação do anúncio. Seu voto foi agravado por advertência à Easy Multas, proposta pelo conselheiro autor do voto complementar. Ambas as recomendações foram acolhidas por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"VANESSA DE OLIVEIRA – ELE ME CHAMOU PARA O RACHA, E EU FUI!"

- Representação Nº 001/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Vanessa de Oliveira
- Relator: Conselheiro Eduardo Martins, com voto complementar de Hiram Baroli
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33 e 50, letras "a" e "c", do Código

■ Queixa de consumidor endereçada ao Conar dá notícia de postagem em redes sociais que, ao divulgar cursos online, demonstra descaso com a segurança e desrespeito às leis de trânsito, ao exibir cenas de um racha entre carros.

A anunciante, cientificada da abertura da representação, não apresentou defesa perante o Conselho de Ética.

O relator deu razão à denúncia e propôs a sustação do anúncio de Vanessa de Oliveira, sendo acompanhado por unanimidade. O autor do voto complementar sugeriu agravar a pena com a recomendação de advertência à anunciante, no que foi acompanhado por maioria, por considerar grave a irregularidade na peça publicitária.

"ITAIPAVA VERÃO 100% (LANÇAMENTO)"

- Representação Nº 042/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Cervejaria Petrópolis e Y&R
- Relator: Conselheiro Rino Ferrari Filho
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b", do Código

■ Consumidor denunciou ao Conar a falta de *age gate*, limitando o acesso de menores de idade a publicidade de cerveja veiculada em redes sociais. A direção do Conar adicionou à representação questionamento sobre cena que associa o consumo da bebida à prática de esporte aquático, o que pode induzir à prática potencialmente perigosa.

Anunciante e agência apresentaram defesa conjunta ao Conar, na qual chamam atenção para o caráter lúdico da cena considerada perigosa. Sobre o *age gate*, consideram ter atendido a recomendação ética, habilitando o mecanismo restritivo para o canal como um todo e não para cada filme individualmente.

O relator não aceitou as alegações da defesa e propôs alteração nas duas denúncias, levando em conta a recomendação de proteção a menores de idade. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"ANTONY E GABRIEL, CIA MULLER, IBR TATUZINHO 3 FAZENDAS E MISSIATO – ANTONY E GABRIEL – EU TE AMO PINGA (CLIPE OFICIAL)"

- Representação Nº 020/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciantes: Antony e Gabriel, Cia Muller de Bebidas, IBR Tatuzinho 3 Fazendas e Indústria Missiato de Bebidas
- Relator: Conselheiro Renato de Souza Dias
- Segunda Câmara
- Decisão: Advertência a Antony e Gabriel
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, e 50, letra "a", do Código

■ Denúncias de quase três dezenas de consumidores motivaram esta representação, contra publicidade de bebidas alcoólicas de alto teor em videoclipe em redes sociais dos cantores Antony e Gabriel.

No clipe, há várias cenas de consumo de aguardente, sem ficar claramente demonstrado que se trata de material publicitário. Falta também mecanismo de acesso restritivo a menores de idade, apesar de a plataforma utilizada disponibilizar a funcionalidade. Tudo está em desacordo com as recomendações do Código ético-publicitário. Os produtos mostrados no clipe são fabricados pela Cia Muller de Bebidas, IBR Tatuzinho 3 Fazendas e Indústria Missiato de Bebidas. Mais reclamações chegaram ao Conar durante a tramitação da representação.

As três fabricantes negaram, em defesas enviadas ao Conar, envolvimento de qualquer espécie no videoclipe, afirmando que suas marcas foram usadas pelos cantores sem qualquer autorização. A IBR Tatuzinho 3 Fazendas juntou a sua defesa a troca de mensagens com a agência responsável pela produção do clipe, recusando parceria oferecida. O mesmo foi dito pelas demais defesas.

Estas informações foram confirmadas pela agência que representa os cantores. No mérito, argumentou que há aviso destacado que o conteúdo do clipe pode ser impróprio a alguns usuários e que há mensagem educativa no final, sobre os perigos de dirigir após beber.

O relator mencionou em seu voto a contradição de alinhar três produtos concorrentes no mesmo clipe. Isso e mais a troca de mensagens juntadas às defesas, o convenceram que as fabricantes não autorizaram anúncio de seus produtos, considerando que a inserção deles no clipe foi iniciativa dos cantores.

Levando em conta a intenção manifestada em fazer parceria com as fabricantes, o relator propôs advertência exclusivamente aos cantores Antony e Gabriel, pela necessidade de conhecer e respeitar as regras relativas à publicidade de bebidas alcoólicas, em especial evitando estímulo ao seu consumo excessivo ou irresponsável. Alertou, também, sobre a importância de autorização dos titulares para o uso das marcas. O voto do relator foi aceito por unanimidade.

Os conselheiros fizeram constar, ainda, os cumprimentos à empresa IRB Tatuzinho 3 Fazendas, pela conduta tomada, de formalizar sua oposição ao uso de sua marca sem autorização, que colabora com a responsabilidade e ética no ambiente de comunicação comercial.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"AMBEV E GUSTTAVO LIMA – LIVE GUSTTAVO LIMA – BUTECO EM CASA E BUTECO BOHEMIA EM CASA"

- Representação Nº 078/20,
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciantes: Ambev e Gusttavo Lima
- Relatora: Conselheira Patricia Blanco
- Segunda Câmara
- Decisão: Advertência a Gusttavo Lima
- Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra "a", do Código e seu Anexo P

■ Inserções de publicidade da cerveja Bohemia em duas lives do cantor Gusttavo Lima exibidas em redes sociais desatenderam repetidamente recomendações do Código, em especial do seu Anexo P, dedicado à publicidade de bebidas de baixo teor alcoólico.

O cantor, por exemplo, aparece várias vezes ingerindo a cerveja que, inclusive, dá nome à live. Ao longo da apresentação, há mostras de consumo exagerado da bebida, sempre com franca visualização da marca, que integra o portfólio da Ambev.

Não há qualquer cuidado por parte dos anunciantes em restringir a exibição do conteúdo da live a menores de idade ou adicionar a frase de advertência prescrita pela ética publicitária. Por conta disso, e também pelo fato de o inteiro conteúdo das lives seguirem em exibição nas redes sociais após a abertura da representação, a relatora concedeu medida liminar de sustação até o julgamento.

A direção do Conar, ao acolher as numerosas denúncias dos consumidores, destacou o formato inovador da comunicação publicitária para o momento vivido pelo país, mas considerou que ela deve ser conciliada com os princípios fundamentais da comunicação comercial do segmento, com a divulgação responsável de bebidas alcoólicas e sem fragilizar os cuidado para que não seja difundida a crianças e adolescentes.

A despeito de ter exposto estas razões na abertura da representação, o Conar foi vítima de pesadas críticas nas redes sociais, culminando com um ataque de robôs, tendo recebido mais de 14 mil mensagens com o mesmo teor ofensivo.

A defesa apresentada em nome do cantor Gusttavo Lima destacou a importância das lives para o momento, inclusive pelo estímulo de doações aos necessitados, e reconheceu que, pelo seu formato inovador, demandam aperfeiçoamento.

A defesa ressaltou, sobre a primeira das lives, realizada em 28/03/2020, que em nenhum momento houve a intenção de desprestigiar a autorregulamentação ou deixar de cumprir as regras do Conar, não reconhecendo que elas tenham sido afrontadas e mencionando não visar público infanto-juvenil. Lembrou ainda que todas as manifestações durante a live são espontâneas e meras demonstrações da liberdade de expressão do cantor, aí incluído o consumo de bebidas alcoólicas que, considera, não foram ingeridas em excesso.

Quanto à segunda live, realizada em 11/04/2020, a defesa destacou que não teve como alvo o público infanto-juvenil e que foram observadas todas as normas do Conar, inclusive com apresentação de frase de advertência durante todo o evento, sem cenas que pudessem configurar estímulo a excessos.

A defesa apresentada pela Ambev, por sua vez, reconhece e endossa a importância do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e que, na qualidade de anunciante responsável, adere integralmente ao Conar. Afirmou que, no caso em tela, forneceu previamente todas as instruções e treinamento sobre as restrições que envolvem ações publicitárias de

RESPONSABILIDADE SOCIAL

bebidas alcoólicas a Gusttavo Lima e sua equipe, tendo anexado os documentos à defesa, enfatizando a importância de não exibir ingestão nem qualquer ato de consumo irresponsável, além da necessidade de uso da cláusula de advertência durante as aparições de suas marcas.

A defesa lembrou que contratos como o firmado com o artista não o sujeitam ao controle e censura prévia, entendendo que a Ambev não pode ser responsabilizada por eventuais violações do Código por atos que não estão sujeitos a seu controle. Lembrou também que o desbragado consumo de bebida alcoólica pelo cantor sequer foi realizado com produtos Ambev.

A relatora iniciou seu voto destacando a relevância das lives musicais em um momento de pandemia que demandou isolamento social e o pioneirismo de Gusttavo Lima, inspirando imediatamente outros artistas e tornando-se importante polo de arrecadação de recursos e alimentos para os mais afetados pela paralisação da economia. "Não há", escreveu a relatora, "o que se discutir quanto ao sucesso desse novo formato de entretenimento, muito menos a liberdade do cantor em abrir a sua casa e expor a sua intimidade. Mas, como todo novo formato, será preciso analisar a fundo o seu impacto com base nas regras existentes, que devem ter como parâmetro o Anexo P do Código".

Uma das recomendações do documento, lembra a relatora, é a adoção de dispositivo de acesso seletivo, denominado *age gate*, nos canais oficiais dos artistas. Outra é não apresentar qualquer situação de ingestão de bebida alcoólica com proveito publicitário. "Ambas as defesas alegaram que a ingestão de bebidas durante a exibição do show não teve teor publicitário e foram espontâneas, um direito baseado na liberdade de expressão do artista e não deveria fazer parte desta representação", escreveu a relatora. "É importante ressaltar que não se trata de censura ou restrição à liberdade de expressão e sim da necessidade de se atentar para o papel do cantor perante o seu público. O incentivo ao consumo exacerbado de álcool deve ser evitado, seguindo o princípio do consumo com responsabilidade social exposto pelo Código, ainda mais quando há o risco de atingir, mesmo que subsidiariamente, um público ainda vulnerável, como crianças e adolescentes", afirmou.

A relatora entende que não é possível controlar os impulsos do artista em questão, mas é preciso que a empresa anunciante deixe claro, em contrato, quais são as regras para exposição e consumo de seus produtos por personalidades públicas.

Levando em conta os argumentos e os documentos trazidos pelas defesas, a relatora concluiu pela recomendação de advertência ao cantor Gusttavo Lima, lembrando seu papel de influenciador e sua responsabilidade perante o público, e pelo arquivamento da representação contra a Ambev, por entender que a empresa tomou os cuidados previstos no Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Ela conclui registrando seu repúdio e indignação aos ataques sofridos pelo Conar, acusado de censor, mas que na verdade exerce a defesa intransigente da liberdade de expressão com responsabilidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"AMBEV E BRUNO & MARRONE – CIRCUITO BRAHMA APRESENTA: LIVE BRUNO & MARRONE OFICIAL (B&M)"

- Representação Nº 81/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Ambev e Bruno & Marrone
- Relatora: Conselheira Vanessa Vilar
- Sexta Câmara
- Decisão: Advertência a Bruno & Marrone
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "a", do Código

■ Inserções publicitárias de cerveja e chopp da marca Brahma em live da dupla Bruno & Marrone atraíram reclamações de vários consumidores. Eles consideram que não foram observadas durante a live recomendações do Código, como limitação de acesso de menores de idade ao seu conteúdo, inclusão de frase de advertência, recomendação de consumo prudente de bebidas alcoólicas e não exibição de cenas de consumo do produto, contrariando o Anexo P do Código.

Em sua defesa, a Ambev reafirma seu respeito estrito ao Código e à ética publicitária e informa ter repassado aos artistas, por contrato, as recomendações cabíveis para realização das ações publicitárias. Destaca, ainda, que o formato excepcional da comunicação em lives é marcado por dinâmica na qual predomina a liberdade de expressão e o improviso do artista, sem a possibilidade de roteirização ou controle editorial, chegando ao ponto de terem sido consumidas bebidas alcoólicas de outras marcas que não da Ambev.

A defesa da anunciante informa ainda ter diligenciado de imediato a adequação do vídeo na plataforma na qual seguia em exibição a íntegra da live. Informa por fim que a quase totalidade da audiência da live era composta por maiores de idade.

A defesa de Bruno & Marrone chama a atenção para o caráter espontâneo do formato e que, por se tratar de experiência jamais vivenciada no meio artístico, ficou sujeita a falhas, o que certamente será revisto e aprimorado. Considera que a recomendação do Código de acesso seletivo é válida para websites pertencentes a marcas de produtos, que não seria aplicável ao caso em tela, mas, como demonstração de boa-fé, a defesa informa que foi habilitado o *age gate*.

A relatora iniciou seu voto elogiando o formato das lives em tempos de pandemia e recolhimento social. Ela considerou que a Ambev tomou, antes e depois da abertura da representação pelo Conar, as providências devidas, pelo que propôs o arquivamento da denúncia contra a empresa.

Quanto à dupla Bruno & Marrone, a relatora propôs a pena de advertência, levando em conta que eles foram orientados previamente pela Ambev. Ela ponderou que o objetivo é educar e fomentar a prática responsável e ética da publicidade, especialmente em tempos de pandemia e também que o conteúdo de transmissão ao vivo não pode ser mais alterado. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"AMBEV, CIA MULLER, IBR TATUZINHO 3 FAZENDAS, MISSIATO E ANTONY E GABRIEL – ANTONY E GABRIEL – TCC – TRUCO, CERVEJA E CHURRASCO (CLIPE OFICIAL)"

- Representação Nº 043/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Ambev, Cia Muller de Bebidas, IBR Tatuzinho 3 Fazendas, Indústria Missiato de Bebidas e Antony e Gabriel – Antony e Gabriel
- Relator: Conselheiro Renato de Souza Dias
- Segunda Câmara
- Decisão: Advertência a Antony e Gabriel
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, e 50, letra "a", do Código e seus Anexos A e P

■ Este caso também envolve videoclipe da dupla de cantores Antony e Gabriel, com exibição de cenas de ingestão de bebidas alcoólicas de altos e baixos teores, sem frase de advertência ou habilitação do mecanismo de acesso seletivo disponibilizado pela rede social na qual o clipe foi veiculado. Além disso, não fica explícito que se trata de publicidade, como estabelecido pelo Código.

Como na representação 020/20, as fabricantes de bebidas alcoólicas negaram qualquer envolvimento nas aparições de suas marcas. A exemplo do caso anterior, a IBR Tatuzinho 3 Fazendas juntou sua troca de correspondência com os representantes dos artistas, tendo solicitado ainda a retirada da exibição do clipe, dado que não autorizou o uso da sua marca.

O relator, apoiado nos mesmos argumentos usados no caso anterior, propôs a advertência a Antony e Gabriel, no que foi acompanhando por unanimidade pela Câmara. Ele repetiu também o elogio à IBR Tatuzinho 3 Fazendas, pela atitude na proteção da sua marca.

RESPEITABILIDADE

"TARBUSH – COM FOME ME TRANSFORMO NA BRITNEY 2007"

- Representação Nº 270/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Tarbush Restaurante Árabe e Agência Advertência
- Relator: Conselheiro Daniel Skowronsky
- Quinta Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 21, 34 e 50, letra "a", do Código, seu Anexo E e Súmula de Jurisprudência n. 7

■ Anúncio de restaurante em redes sociais com o título acima é ilustrado com foto de 2007 da cantora Britney Spears em um momento de fúria. Para consumidor que enviou denúncia ao Conar, o anúncio é desrespeitoso para com a condição da artista.

Em sua defesa, a agência responsável pelo anúncio informou ter havido reação negativa por parte dos consumidores e que este foi rapidamente retirado de exibição. A defesa negou ter tido a intenção de ofender a artista ou os consumidores.

O relator propôs a advertência à Tarbush Restaurante Árabe e sua agência, sendo acompanhado por unanimidade.

APELOS DE SUSTENTABILIDADE

"VALE – UM ANO APÓS A TRAGÉDIA DE BRUMADINHO, A VALE SEGUE REPARANDO OS DANOS CAUSADOS. E PRESTANDO CONTAS À SOCIEDADE"

- Representação Nº 022/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Vale S.A.
- Relatora: Conselheira Carla Félix de Simas
- Terceira, Quarta e Oitava Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo U

■ Essa Representação foi iniciada pela direção do Conar a partir de queixas de consumidores indignados com campanha da Vale S.A., divulgando medidas de reparação pelos danos causados em virtude do rompimento da barragem de sua propriedade, na cidade de Brumadinho (MG).

Os queixosos apontaram as seguintes irregularidades:

- menção à recuperação do Rio Paraopeba, contestada por matéria jornalística;
- informações incorretas sobre os danos sociais e ambientais;
- informações imprecisas sobre medidas de segurança em outras barragens.

A direção do Conar pediu ao Conselho de Ética que verificasse eventuais danos na campanha às recomendações do Anexo "U" do CBAP, que trata de "Apelos de Sustentabilidade".

Em sua defesa, a Vale protestou pela adequação ética dos anúncios, baseados em informações contidas no site da empresa, no qual há todos os esclarecimentos necessários para comprovar as afirmações questionadas.

Em relação à recuperação do Rio Paraopeba, informou que as suas providências estão sendo acompanhadas e monitoradas pelo Instituto Mineiro de Gestão de Águas. A defesa admite que não teriam sido considerados, no momento da divulgação do anúncio, os níveis de comprometimento das águas do Rio prejudicadas pelas chuvas torrenciais de janeiro, o que teria levado a "possível disseminação de diversos tipos de rejeitos".

Em relação aos danos socioambientais e de segurança, a defesa também se escorou nas informações contidas no site da Vale para sustentar sua regularidade. Lá há imagens, números e outras informações, expostas de maneira que considera clara e inteligível, sempre amparadas em documentos.

A relatora iniciou seu voto citando os resultados do acidente: 259 mortes, restando ainda 11 pessoas desaparecidas, mais os impactos ambientais, sociais e econômicos ao entorno, sem esquecer o rompimento da barragem de Mariana, em 2015, na qual se registraram 19 mortos e danos ambientais importantes na Bacia do Rio Doce. Diante disso, a relatora considerou compreensível o tom de desconfiança e de indignação da sociedade em relação à campanha publicitária da empresa.

Ela seguiu, delimitando a análise que cabe ao Conselho de Ética. "Considero inegável o direito da Vale de expor-se publicamente e divulgar as medidas que vem tomando na tentativa de remediar os danos causados. Ao Conar cabe analisar os limites éticos de tal comunicação", escreveu ela, considerando pertinente a aplicação das recomendações do Anexo U às informações de recuperação do Rio Paraopeba. Já em relação aos demais questionamentos, ela considera mais adequado o

APELOS DE SUSTENTABILIDADE

recurso aos artigos 23 e 27 do Código, que tratam da honestidade e da veracidade do anúncio.

Sobre a recuperação do rio e de danos sociais e ambientais, ela reconhece as informações presentes no site da anunciante. "A Vale tem comunicado com detalhes as ações de reparação promovidas para recuperação dos danos causados pelo rompimento da barragem de Brumadinho. Observa-se tanto nos anúncios ora analisados quanto nas páginas do site destinadas a essas ações uma relação objetiva de iniciativas e investimentos", escreveu.

Sobre a afirmação "Análises indicam que o rio poderá voltar a sua condição original", ela considerou que ultrapassa os limites éticos ao comunicar efeito positivo absoluto, o que é vedado pelo Anexo U. "Como qualquer questão ambiental, tal previsão está sujeita a convergência de diversos fatores e, provavelmente, não depende apenas de ações realizadas pela empresa. A afirmação de possibilidade de recuperação total, a despeito da presunção de que haja bases técnicas para sua afirmação, não pode ser utilizada para divulgação publicitária do envolvimento da Vale com as ações de recuperação dos danos ambientais", escreveu ela.

A relatora não encontrou nos anúncios mensagens irregulares à luz do Código quanto às informações aos danos sociais e medidas de segurança em outras barragens, considerando as informações claras e objetivas.

Concluiu propondo a alteração, para que seja excluída dos anúncios a frase "Análises indicam que o rio poderá voltar à sua condição inicial". Seu voto foi aceito por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"NUTRIN GROUP E SAULO PONCIO – GUMMY MEN"

- Representação Nº 049/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Nutrin Group
- Relator: Conselheiro Paulo Fernandes Neto
- Terceira, Quarta e Oitava Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28, 30, 33, letra "c", e 50, letra "b", do Código e seu Anexo H

■ Consumidor questionou no Conar a natureza publicitária de postagens em redes sociais, em desacordo com recomendações do Código. Além disso, as postagens propalam crescimento de cabelo decorrente do uso do produto, sem qualquer menção a cuidados no seu uso.

A anunciante Nutrin Group defendeu-se, informando que, de fato, contratou o influenciador Saulo Poncio para divulgação do seu produto, Gummy Men, um suplemento alimentar, mas que a postagem objeto desta representação é ação espontânea dele, após uso do produto. A defesa informa que a partir da notificação do processo ético movido pelo Conar, solicitou a Saulo que identificasse a postagem como publicidade.

O relator propôs a alteração das postagens, de forma a enquadrá-las nas recomendações do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"CACAU SHOW E CAIO CASTRO – VAI TER PÁSCOA SIM"

- Representação Nº 062/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Cacau Show e Caio Castro
- Relatora: Conselheira Ana Carolina Pescarmona
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 28 e 50, letra "b", do Código

■ Anúncio em redes sociais dos produtos da Cacau Show protagonizado pelo ator Caio Castro não estaria corretamente caracterizado como publicidade, segundo consumidor que enviou queixa ao Conar.

A Cacau Show defendeu-se, considerando que a responsabilidade de informar tratar-se de publicidade cabe ao ator e não a ela. No mérito, ponderou que a postagem é facilmente entendida como publicidade.

A relatora não aceitou estas e outras alegações da defesa. Ela lembra a recomendação contida no artigo 28 do Código: "O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação". "Em outras palavras", escreveu a relatora, "não cabe ao influenciador 'assumir' que os seus seguidores saibam sobre seu relacionamento com uma marca".

Para a relatora, "é imprescindível que influenciadores e anunciantes estejam conscientes do potencial de disseminação, engajamento e do poder de convencimento" de que são capazes nas redes sociais.

Por isso, ela propôs a alteração da peça publicitária, para que seja claramente identificada como tal. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"P&G E MAISA SILVA – MEU CRONOGRAMA CAPILAR #MISTURINHA PANTENE"

- Representação Nº 005/20
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciantes: P&G e Maisa Silva
- Voto vencedor: Conselheiro Paulo Chueiri
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letra "b", do Código

■ Postagem em redes sociais motivou esta representação, proposta pela direção do Conar, que considerou que não há suficiente caracterização de que se trata de publicidade, podendo levar os consumidores à confusão.

Em sua defesa, a influenciadora informa haver acordo comercial entre ela e a P&G e considera ser evidente o caráter publicitário da postagem. Este argumento também baseou a defesa enviada ao Conar pela empresa. Mesmo assim, relata ter pedido à influenciadora que acrescentasse indicação de que se tratava de publicidade.

Por maioria de votos, o Conselho de Ética deliberou pela recomendação de alteração do anúncio que motivou esta representação, seguindo proposta do autor do voto vencedor.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM MAIO AS SEGUINTES REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 224/19, em recurso ordinário, "Neslac - @nestléneslac".
Resultado: alteração por unanimidade.

Representação Nº 064/20, "Sumup Soluções em Pagamento Brasil – Quem tá com você sempre diz a verdade".
Resultado: arquivamento por maioria de votos.

OS ACÓRDÃOS DE ABRIL/2020

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em abril em sessões virtuais realizadas dias 16, 22, 23 e 28 na sede do Conar, em São Paulo.

Participaram das reuniões 59 conselheiros: Acácio Luiz Costa, Adriana Pinheiro Machado, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moises, André Luiz Dias, Antonio Fadiga, Antonio Toledano, Átila Francucci, Augusto Cesar Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Camila Felix Moreira, Candice Bittencourt, Carlos Chiesa, César Augusto Massaioli, Claudio Kalim, Cristina De Bonis, Cyd Alvarez, Eduardo Lorenzi, Eliane Quintella, Emmanuel Público Dias, Ênio Vergeiro, Fabiana Soriano, Fernanda Ruiz Tomasoni, Guilherme Vieira, Hiram Barolli, Jorge Tarquini, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, Licínio Motta, Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, Marcelo Migliori, Marcia Esteves, Maria Teresa Sadek, Mariana Pimentel, Marlene Bregman, Mirella Caldeira Fadel, Murilo Nassif, Nelcina Tropardi, Patrícia Barbelli, Patrícia Picolo, Paulo André Bione, Paulo Celso Lui, Paulo Chueiri, Paulo Zoéga Neto, Rafael Davini Neto, Renata Garrido, Roberto Nascimento, Ronaldo De Vitto, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Ruy Lindenberg, Talles de Arruda, Tania Pavlovsky, Valéria Sombra, Vanessa Vilar e Vitor Morais Andrade

DIREITOS AUTORAIS

"99 TECNOLOGIA – MAIS MULHERES NA DIREÇÃO 99"

- Representação Nº 272/19, em recurso ordinário
- Autora: Uber do Brasil
- Anunciante: 99 Tecnologia
- Relatores: Conselheiros Luiz Celso de Piratininga Jr e Patrícia Picolo
- Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ A Uber questionou no Conar campanha da concorrente 99 Tecnologia, por considerar que fez uso de slogan, conceitos e apelos já utilizados pela denunciante em seu programa "Elas na Direção".

A 99 enviou defesa, na qual considera descabida a queixa, informando ter sido a sua campanha veiculada antes da concorrente e também que já houvera feito anúncios de finalidade semelhante previamente. Considera ainda que se utiliza de termos de uso comum e claramente associados à própria marca. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não chegou a bom termo.

Em primeira instância, o Conselho de Ética deliberou por unanimidade pela recomendação de arquivamento, seguindo proposta do relator, que concordou com a defesa, de que os conceitos e palavras utilizadas são de uso corrente no segmento.

A Uber recorreu da decisão, mas a viu confirmada novamente por unanimidade pela câmara recursal, que acolheu o parecer da relatora. Ela não fez reparos à decisão inicial.

VERACIDADE

"BEN & JERRY´S – TEM PRESSA?"

- Representação Nº 295/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Unilever Brasil
- Relatora: Conselheira Fabiana Soriano
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Consumidor acusou inverdade quanto a prazo de entrega, em anúncio em internet de serviço de delivery da Ben & Jerry´s. Ao ligar para o serviço, foi informado de que a espera até o recebimento da encomenda seria em tempo três vezes maior do que o anúncio dá a entender.

A Unilever, titular da marca Ben & Jerry´s, defendeu-se alegando mau entendimento por parte do consumidor. Informou, porém, ter alterado a peça publicitária.

A relatora deu razão ao consumidor, recomendando a alteração do anúncio original, para que contivesse informações mais precisas e destacadas sobre prazo de entrega. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"SPOTIFY BRASIL – 3 MESES DE PREMIUM GRÁTIS"

- Representação Nº 296/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Spotify Brasil
- Relator: Conselheiro Murilo Nassif
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Consumidor considerou enganosa promessa de gratuidade em anúncio veiculado na internet, de serviço oferecido pela anunciante. A elegibilidade para o benefício tinha limitações e regras não convenientemente informadas, ponderou o consumidor.

Em sua defesa, a Spotify Brasil informou que a oferta era destinada apenas a novos usuários, o que, no entendimento dela, estava devidamente apresentado na peça publicitária com detalhamento disponível no seu site.

O relator deu razão ao consumidor, considerando que a oferta divulgada não se mostrou confiável, nos termos recomendados pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Por isso, propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"SMART TV LED PHILCO 32 – CASAS BAHIA"

- Representação Nº 299/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Via Varejo
- Relator: Conselheiro Paulo André Bione
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo A

■ Consumidor denunciou ao Conar enganosidade em anúncio das Casas Bahia veiculado em internet. Atributo divulgado do televisor não era verdadeiro, o que o consumidor constatou depois de efetuada a compra, pela descrição do produto na nota fiscal: ele não poderia ter sido definido como "smart TV".

Em sua defesa, as Casas Bahia, ainda que não reconheçam erro no anúncio, informaram ter providenciado a troca.

O relator deu razão ao consumidor. Propôs a sustação do anúncio e advertência às Casas Bahia. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"PILLOWMED/SHOW DA SAÚDE – DORES NA COLUNA – COM DR. REY # 109"

- Representação Nº 026/20
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: Pillowmed
- Relatora: Conselheira Adriana Pinheiro Machado
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo G

■ Denúncia trazida ao Conar pelo Ministério Público do Estado de São Paulo motivou esta representação contra anúncio com o título acima, veiculado em redes sociais sob responsabilidade da anunciante Pillowmed.

Nas peças publicitárias, o produto é apresentado como solução terapêutica para uma ampla gama de males, começando pela insônia e terminando com dor e desvio na coluna, passando por artrose, hérnia de disco e dor de cabeça. Não há qualquer documentação científica presente ou remetida pelo anúncio a comprovar tais alegações.

Em sua defesa, a anunciante reconhece que não se trata de produto médico, mas sim de colchão com diversas funções de massagem. Não considera que o anúncio traga promessas de cura e sim de melhora da qualidade de vida dos usuários.

A relatora não acolheu estes e outros argumentos da anunciante Pillowmed. Ela enumerou em seu voto várias afirmações do anúncio, considerando que carecem de comprovação. Por isso, propôs a sustação agravada por advertência à Pillowmed. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"P&G – COMPRE 10, LEVE 12"

- Representação Nº 029/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: P&G
- Relatora: Conselheira Mirella Caldeira Fadel
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Anúncio em panfleto com a promessa acima, na compra de fio dental da P&G, foi considerado enganoso por consumidor. Ao tentar efetivar a compra por meio eletrônico, foi informado de que a vantagem só seria oferecida na compra de doze unidades do produto.

A anunciante enviou defesa ao Conar, informando ter distribuído panfleto a participante de feira de odontologia e considerando que a oferta estava claramente exposta: na compra de dez unidades, seriam entregues mais duas, como brinde, tendo sido tomado o cuidado de expor o valor da compra das dez unidades.

A relatora viu excesso de informações no panfleto, o que levou o consumidor à confusão, mas não encontrou enganosidade no anúncio, pelo que recomendou o arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"PUFF BR"

- Representação Nº 298/19
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Puff Br, tendo como terceiro interessado o Facebook Serviços Online do Brasil
- Relatora: Conselheira Fernanda Tomasoni
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letra "c", do Código

■ A direção do Conar propôs representação ética contra anúncio de cigarro eletrônico veiculado nas páginas do Instagram, rede social pertencente ao Facebook. A comercialização de tal produto é vedada no Brasil por resolução da Anvisa. A relatora concedeu medida liminar de sustação enquanto aguardava pela defesa das partes.

A "Puff Br", cientificada do processo ético, não enviou manifestação. Informado da liminar, o Facebook enviou manifestação ao Conar na qual considera que a mensagem publicitária não viola os Termos de Uso do Instagram. Novo anúncio da Puff Br foi veiculado, tendo sido incluído pelo Conar nesta representação e sendo indicado o Facebook como terceiro interessado.

Cientificado, o veículo reviu sua manifestação inicial, tendo indisponibilizado a página da Puff Br.

A relatora deu total razão à denúncia, confirmando a sua manifestação liminar pela sustação, e considerando correta a manutenção do Facebook como terceiro interessado. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"VOCÊ CORRE O RISCO DE SOFRER UM GOLPE, PROTEJA-SE" e "ALGUÉM PODE ESTAR SE PASSANDO POR VOCÊ"

- Representação Nº 232/19, em recurso ordinário
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Serasa Experian
- Relatores: Conselheiros Augusto Fortuna e Vitor Morais de Andrade
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 24 e 50, letra "b", do Código

■ Três consumidores enviaram queixa ao Conar contra anúncios da Serasa enviados por e-mail. Eles consideram que as peças se apoiam no medo – vide títulos acima – para promover os serviços da anunciante. Tal artifício é reprovado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em seu artigo 24.

Em sua defesa, a Serasa Experian informou que os e-mails foram enviados após autorização dos consumidores, que leva a eles informações de conscientização com base em realidade enfrentada por milhões de pessoas que tiveram seus nomes utilizados por terceiros mal intencionados. A defesa considerou também ser rotineiro no segmento de monitoramento de crédito e prevenção de furto de identidade que a publicidade se apoie em alertas. Neste sentido, a Serasa Experian considera que a sua campanha tem motivo socialmente relevante e razão plausível.

Em primeira instância, a decisão do Conselho de Ética foi pela sustação, acolhendo parecer do relator. Em seu voto, ele afirma entender os argumentos da defesa, mas considera que não devem prosperar, tanto mais por estarem expressos já nos títulos dos anúncios. Pondera também que a defesa não conseguiu afastar o fato de que a intenção real dos anúncios era promover o medo do consumidor, contrariando assim as recomendações do Código. O relator foi acompanhado por unanimidade em seu voto.

A Serasa Experian recorreu da decisão, repisando seus argumentos de que os alertas nas peças publicitárias são socialmente relevantes, com a divulgação real de golpes aplicados em consumidores. Trouxe ao processo um teste de percepção da campanha cujos resultados confirmam as impressões da defesa. O relator do recurso pediu e foi atendido na realização de reunião por videoconferência para esclarecimento em relação a alguns pontos da defesa.

Em seu voto, o relator propôs a alteração da campanha, "de forma a melhor calibrar o conteúdo de informação que entende socialmente relevante, evitando-se a percepção de medo pelos consumidores, bem como para que haja a correta correlação das características do serviço propagados na campanha com a possibilidade de entrega, não sendo adequado constar expressões de que o serviço pode evitar fraude ou eliminar chances de golpe, se o serviço não tem tais características", escreveu ele. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"CATUABA E KONDZILLA – VAI EMBRAZANDO – MC ZAAC PART. MC VIGARY"

- Representação Nº 016/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Vinhos Randon e Kondzilla Filmes
- Relator: Conselheiro Ronaldo De Vitto
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo A

■ Dois consumidores reclamaram no Conar de anúncio divulgando ação publicitária da bebida alcoólica Catuaba inserida em videoclipe veiculado no canal Kondzilla em redes sociais. A responsabilidade pela bebida é de Vinhos Randon.

Os consumidores consideram que o videoclipe é apresentado sem mecanismo que limite o acesso por menores de idade – ainda que o canal disponha de tal funcionalidade –, sem a frase de advertência recomendando consumo prudente e mostrando cenas de ingestão da bebida, práticas reprovadas pelo Código em seu Anexo A, que trata da publicidade de bebidas alcoólicas de altos teores, como é o caso de Catuaba.

Além das reclamações acima, a representação questionou também se o anúncio estava claramente indicado como publicidade.

Em sua defesa, a Kondzilla Filmes negou haver inserção de publicidade no videoclipe, não tendo sido contratada pela Vinhos Randon. Informou, contudo, se propor a sinalizar a restrição de idade nos videoclipes que exibe.

Também a fabricante de Catuaba negou se tratar de publicidade. Informa que a bebida foi usada como parte estratégica dos produtores para o lançamento do videoclipe, utilizada exclusivamente com finalidade artística, não se confundindo com publicidade.

O relator não aceitou os argumentos das defesas. Ele iniciou seu voto lembrando que o Conar não exerce qualquer controle sobre o conteúdo editorial e artístico dos veículos, apenas sobre as inserções de publicidade o que, entende, ocorre no videoclipe. Em menos de três minutos, ele contou nove visualizações do produto, com a marca e embalagem expostas em detalhes. "Dessa forma, a liberdade criativa do videoclipe, ao apresentar ostensivamente a imagem da garrafa de Catuaba, da Randon, necessita observar os princípios preconizados pelo Conar, visando que o conteúdo seja restrito ao público maior de idade e com cláusula de advertência", escreveu o relator em seu voto.

Ele recomendou a alteração do videoclipe, aprovada por unanimidade, agravada por advertência à Vinhos Randon – esta aprovada por maioria de votos –, por ter firmado uma parceria com os produtores do videoclipe sem instruí-los para que a sua marca fosse utilizada de maneira responsável e em atendimento à legislação e à autorregulamentação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"51 ICE – NEGO DO BOREL – VOCÊ PARTIU MEU CORAÇÃO FT. ANITTA, WESLEY SAFADÃO (VÍDEO OFICIAL)"

- Representação Nº 017/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciantes: Companhia Muller de Bebidas – Nego do Borel
- Relator: Conselheiro Paulo Zoéga Neto
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letra "b", do Código

■ O Conar recebeu perto de meia centena de reclamações de consumidores contra ação publicitária inserida em videoclipe do cantor Nego do Borel, promovendo a bebida alcoólica 51 Ice no canal do cantor em redes sociais. Não há mecanismo de restrição de acesso de menores de idade ao videoclipe, apesar de o canal permitir a habilitação de tal utilidade. O anúncio carece também de frase recomendando consumo prudente de bebidas alcoólicas e clara identificação como publicidade, conforme recomendado pelo Código.

Em sua defesa, a Companhia Muller de Bebidas informa que desenhou a sua estratégia de mídia inserindo o anúncio apenas em canais vistos por público adulto. Sobre a veiculação no canal do cantor, a anunciante se exime, considerando não ter ingerência sobre ele.

O relator não acolheu estes e outros argumentos da defesa. "Ao encomendar uma peça publicitária como esta, ou simplesmente aceitar fazer parte dela, o anunciante assume responsabilidade social e ética que deve ser analisada, questionada e a ele imputada", escreveu em seu voto. "Mesmo estando a peça em veiculação apenas no canal do artista, ela foi encomendada e paga pelo anunciante como uma peça publicitária para divulgação de sua marca e promoção das vendas do produto, devendo sim se submeter às responsabilidades de Anunciante perante o mercado e os consumidores".

O relator concordou com as queixas dos consumidores e recomendou a alteração da peça publicitária, com a inclusão do filtro de idade, identificação correta como anúncio e inclusão de frase de advertência, como recomendado pelo Código. A proposta foi acolhida por unanimidade. Registre-se ainda que, por maioria de votos, a Câmara reputou que a alteração recomendada deva ser endereçada tanto ao anunciante quanto ao influenciador.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"NIVEA SUN"

- Representação Nº 038/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: BDF Nivea e Leo Burnett Neo
- Voto vencedor: Conselheira Patrícia Barbelli
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33 e 50, letra "b", do Código

■ Consumidor reclama de anúncio em TV do produto Nivea Sun, considerando haver exibição de situação perigosa e contrária à legislação de trânsito: uma pessoa mudando de assento no carro em movimento, desprezando uso do cinto de segurança.

Em sua defesa, anunciante e agência explicaram o propósito do anúncio – promover produto para pele –, negando a possibilidade de estímulo a comportamento reprovável.

O autor do voto vencedor não acolheu estes e outros argumentos da defesa, considerando que não pode haver desrespeito às normas de trânsito, constituindo o anúncio estímulo negativo. Sua recomendação foi aceita por maioria.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

"NESTLÉ, MASTERFOODS, MONDELEZ, FINI, HERSHEY, CHOCOLATES GAROTO E LUCCAS NETO – CASTELO DE CHOCOLATE COM KIT KAT E OREO"

- Representação Nº 040/20
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciantes: Nestlé Brasil, Masterfoods Brasil, Mondelez Brasil, Fini, Hershey do Brasil, Chocolates Garoto e Luccas Neto
- Relatora: Conselheira Fernanda Tomasoni
- Primeira Câmara
- Decisão: Advertência ao influenciador e arquivamento da representação em face dos fabricantes
- Fundamento: respectivamente artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo "H" e artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ O Conselho Superior do Conar propôs representação contra ação publicitária em redes sociais do influenciador Luccas Neto, na qual ele se utiliza de guloseimas de vários fabricantes para montar uma miniatura de castelo. A representação foi motivada por denúncia enviada ao Conar pelo Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, que questionou se não há estímulo ao consumo excessivo de doces por crianças e adolescentes e se a natureza publicitária da ação está claramente expressa.

Todas as fabricantes, excetuando-se a Hersheys, enviaram defesa ao Conar, nas quais informam não terem participado de qualquer forma da ação objeto desta representação. O influenciador também enviou defesa, em que ratifica a informação de que as fabricantes não solicitaram ou pagaram pela ação, sendo ela de sua livre iniciativa.

Para a relatora, restou demonstrado que não se tratou de publicidade contratada, tampouco de conteúdo patrocinado, pelo que propôs o arquivamento da denúncia contra as fabricantes.

Em relação ao influenciador Luccas Neto, a relatora recomendou a advertência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"PONTO FRIO – LEMBRANCINHA, NÃO QUERO NÃO!"

- Representação Nº 291/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Ponto Frio
- Voto vencedor: Conselheiro Paulo Chueiri
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Anúncio em TV e redes sociais do Ponto Frio desagradou a consumidor. Ele enviou queixa ao Conar, considerando que a peça publicitária é desrespeitosa ao tratar de lembrancinhas de Natal.

A anunciante defendeu-se, negando a intenção mencionada na denúncia. O intuito era transmitir aos consumidores que suas lojas oferecem "presentões" – produtos de qualidade, variedade de marcas com diversas faixas de preço.

O ponto de vista da defesa foi acolhido pelo autor do voto vencedor, pelo arquivamento. Ele foi acompanhado por maioria.

"MONDELEZ BRASIL – BOMBOU, GANHOU"

- Representação Nº 033/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Mondelez Brasil
- Relatora: Conselheira Camila Félix Moreira
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Consumidores viram estímulo a comportamento inadequado em anúncios em redes sociais da internet da guloseima Bis. Com o título acima, as peças publicitárias poderiam estimular a premiação pelo consumo do produto de alunos que ficaram em recuperação. Mais queixas chegaram ao Conar depois da abertura da representação ética.

A anunciante defendeu-se, considerando que abordou o tema de forma responsável, jovial e bem humorada, respeitando as recomendações do Código e apoiando estudantes em um momento sensível.

Para a relatora, os anúncios "geram ruído", mas são criativos e não contrariam as recomendações do Código. Votou pelo arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"VIVO E AFRICA SÃO PAULO – VIVO FIBRA – DESTRAVE BÁRBAROS"

- Representação Nº 036/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Vivo e Africa São Paulo
- Relator: Conselheiro Ruy Lindenberg
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Consumidor questionou se não há excesso de violência em anúncio em TV promovendo serviço da Vivo.

Defesa enviada por Vivo e Africa informa que o anúncio parodia um filme ambientado na Idade Média, com cavaleiros, lutas de espada e cenas típicas do gênero.

O relator aceitou os argumentos da defesa, considerando que o anúncio se utiliza de forma bem humorada de clichês para expor sua mensagem. Ele votou pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"CA DANTAS E FOREO BRASIL – LUNA 3 – FOREO"

- Representação Nº 010/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Ca Dantas e Foreo Brasil
- Relatora: Conselheira Patrícia Barbelli
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Consumidor considerou carente de clara identificação publicitária, como recomendado pelo Código, anúncio em redes sociais do influenciador Ca Dantas promovendo serviços da Foreo Brasil.

Esta enviou defesa ao Conar, informando ter havido equívoco na edição da postagem e que referência de que se tratava de publicidade já foi acrescentada à peça publicitária.

A relatora recomendou a alteração agravada por advertência às anunciantes, sendo acompanhada por maioria de votos.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"TATA ESTANIECKI COCIELO E UNIDAS – UNIDAS SEMPRE"

- Representação Nº 034/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Tata Estaniecki Cocielo e Unidas
- Relator: Conselheiro Augusto Fortuna
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letra "b", do Código

■ Postagem de influenciadora em redes sociais divulga serviço de locação de veículos pela Unidas. Para consumidor que enviou denúncia ao Conar, o anúncio não é claramente caracterizado como tal, descumprindo recomendação do Código

A anunciante enviou defesa ao Conar, na qual reconhece a falha e promete corrigi-la. Já a influenciadora informou ter usado a expressão "#parceiros" por não ter sido remunerada pela postagem. Encerra pedindo orientação ao Conar sobre qual deva ser a sua postura neste e em casos futuros.

O relator esclareceu em seu voto que a parceria como descrita pela influenciadora não a dispensa de mencionar que a postagem se trata de ação publicitária, uma vez que ela e a anunciante auferiram vantagens e toda a formatação da postagem remete à linguagem publicitária, sem contar que a rede social utilizada permite o uso da expressão "parceria paga com...".

O relator propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FOI JULGADA EM ABRIL A SEGUINTE REPRESENTAÇÃO, QUE SE ENCONTRA EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 047/20, "Claro – Clientes mais satisfeitos/Anatel".
Resultado: arquivamento por unanimidade.

OS ACÓRDÃOS DE MARÇO/2020

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em março em sessões realizadas dias 5 e 12 em São Paulo, no mesmo dia 12 no Rio e, por videoconferência, nos dias 24 e 25, estas da 6ª e 7ª Câmaras.

Participaram das reuniões 66 conselheiros. Foram eles Adriana Pinheiro Machado, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moisés, Ana Paula Cherubini, André Coutinho Nogueira, André Luiz de Carvalho, Antonio Toledano Romero, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Camila Félix Moreira, Candice Buckley Bittencourt Silva, Carla Simas, Carlos Chiesa, Caroline Cortopassi, Cesar Augusto Massaioli, Cláudio Kalim, Clementino Fraga Neto, Clóvis Speroni, Cristina De Bonis, Décio Coimbra, Eduardo Martins, Eliane Quintella, Ênio Vergeiro, Enrico Giannelli, Erh Ray, Ernesto Carneiro Rodrigues, Everson de Souza Chaves Junior, Fabiana Soriano, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Tomasoni, Guilherme Parente, Guilherme Vieira, Guto Belchior, Hiram Baroli, Jorge Tarquini, José Francisco Queiroz, José Pereira Guarabira, Larissa Moré, Licínio Motta, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Fernando Oliveira, Luiz Roberto Valente Filho, Lula Vieira, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel Falleiros, Mentor Muniz Neto, Mirella Fadel, Murilo Nassif, Natalie D´Urso, Patrícia Blanco, Patrícia Picolo, Paulo Chueiri, Pedro Henrique Fonseca, Pedro Renato Eckersdorff, Renata Lorenzetti Garrido, Ricardo Cravo Albin, Roberto Nascimento, Rubens da Costa Santos, Tania Pavlovsky, Valéria Sombra e Vanessa Vilar.

DIREITOS AUTORAIS

"CAOA CHERY – SEU PRIMEIRO SUV"

- Representação Nº 031/20
- Autores: Ford e JWT
- Anunciante: Caoa Chery
- Voto vencedor: Conselheiro Marcelo Migliori
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Ford e sua agência reivindicaram no Conar direitos autorais sobre a expressão acima e suas variações, presentes em campanha de modelo da concorrente Caoa Chery. As denunciantes já haviam se utilizado da expressão na campanha "Ecosport, seu primeiro SUV".

A anunciante defendeu-se considerando que, pelo fato dessa expressãp ser genérica e comum, não há possibilidade de confusão entre as campanhas, como alegado pela denúncia.

O autor do voto divergente acolheu os argumentos da defesa, considerando regular o uso da expressão questionada, entendendo-a na acepção de primazia na aquisição pessoal e não de chegada do modelo ao mercado. Levou em conta também o uso generalizado da expressão. Seu voto foi aceito por maioria.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

"COLEÇÃO DIVINO FOGÃO INVASÃO ANGRY BIRDS 2"

- Representação Nº 245/19, em recurso ordinário
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Divino Fogão
- Relatores: Conselheiros Luiz Fernando Constantino e Mentor Muniz Neto
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b", do Código

■ A direção do Conar propôs esta representação por considerar haver apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade em anúncio em TV da rede de restaurantes Divino Fogão, com oferta de copos colecionáveis e expressa na frase "garanta já o seu no Divino Fogão".

A anunciante defendeu-se, negando motivação à denúncia e explicando que a campanha é dirigida a adultos, sendo os copos disponibilizados sem que haja necessidade do consumo de refeições.

Em primeira instância, deliberou-se por unanimidade pela alteração agravada por advertência à anunciante, seguindo proposta do relator, que concordou com a denúncia da direção do Conar.

O anunciante recorreu da decisão, repisando seus argumentos e considerando excessiva a penalidade de advertência, por considerar não haver conduta grave a ser reprovada, tampouco reincidência.

O relator do recurso considerou evidente o apelo imperativo na frase objeto desta representação, mas acolheu os argumentos do Divino Fogão quanto à advertência, pelo que propôs a sua revisão, confirmando apenas a alteração da peça publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"RIOT GAMES – JOGUE LOL AGORA – LEAGUE OF LEGENDS"

- Representação Nº 004/20
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Riot Games
- Relatora: Conselheira Ana Carolina Pescarmona
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 37 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo P

■ Inserção publicitária veiculada em canal de temática infanto-juvenil em rede social, sob a responsabilidade do anunciante Riot Games, motivou esta representação, proposta pela direção do Conar, por considerar que dirige oferta direta a menores de idade.

A peça publicitária, que promove um jogo online, usa expressões como "baixou, instalou e jogou" e "isso se você baixar mesmo, você decide". Entretanto, a aquisição do jogo anunciado demanda aceitação de termos e condições, dependendo, portanto, da supervisão dos responsáveis, o que não é mencionado no anúncio. Além disso, consta do site classificação etária do jogo anunciado, para maiores de 12 anos, demandando a necessidade de se demonstrar a compatibilidade da mensagem com a audiência do canal ou, ao menos, alerta etário.

A anunciante não se defendeu, ainda que devidamente cientificada da abertura da representação pelo Conar.

A relatora concordou com a denúncia, em todos os seus aspectos. Por isso, votou pela alteração, sendo acompanhada por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

"AUTHENTIGAMES E HABIB'S/RAGAZZO – NASCERAM NOVOS BEBÊS!! MINICRAFT CIDADE #10"

- Representação Nº 301/19
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciantes: AuthentiGames e Habib's/Ragazzo
- Relatora: Conselheira Fernanda Tomasoni
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 28, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H

■ Ação publicitária com o título acima, veiculada em redes sociais em canal destinado ao público infantil, carece de clara identificação como publicidade, conforme recomendado pelo Código em seus artigos 9º e 28. Por isso, a direção do Conar propôs representação ética, questionando também se há estímulo ao consumo excessivo pela associação da refeição a aquisição de diversas unidades de brinquedo.

A Habib's/Ragazzo enviou defesa ao Conar explicando que a veiculação foi ato espontâneo da AuthentiGames, que não enviou manifestação ao Conar.

A relatora iniciou seu voto lembrando que identificar a natureza publicitária de postagens de influenciadores digitais tem sido um grande desafio para a ética publicitária. "Isso porque, na internet, mais conhecida como 'terra de ninguém', em teoria tudo pode", escreveu ela.

No caso em tela, a relatora considera que a Habib's/Ragazzo não pode se eximir de responsabilidade, até pelo fato de ter outras campanhas publicitárias desenvolvidas com a AuthentiGames, com o mesmo influenciador que aparece na publicidade objeto desta representação.

No mérito, ela deu razão à denúncia, considerando que há falta de clareza sobre a finalidade da peça, apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade e associação antiética entre brinquedo colecionável e o consumo de três refeições compostas por hamburgueres ou esfihas, refrigerante e batata frita.

Por isso, propôs a sustação da ação agravada por advertência à Habib's/Ragazzo e AuthentiGames. Seu voto foi aceito por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

"PEPSICO DO BRASIL PROMOÇÃO CHEETOS E ANITTA – PARTIU FESTA"

- Representação Nº 028/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Pepsico do Brasil
- Relatora: Conselheira Patricia Blanco
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ O Conar recebeu duas queixas de consumidores, contra anúncio veiculado pela Pepsico em TV e redes sociais com participação da cantora Anitta, por eventual apelo à sensualidade, tanto mais que o produto tem forte apelo junto a crianças e adolescentes. A direção do Conar também pediu manifestação do Conselho de Ética sobre eventual uso de apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, prática reprovada pelo Código ético-publicitário.

Em sua defesa, a anunciante alegou que o produto anunciado não é destinado a crianças, e a campanha objetiva público maior de treze anos, o que foi levado em conta no planejamento de mídia da campanha. Negou ainda uso de apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade.

A relatora concordou, em linhas gerais, com os argumentos da defesa, considerando que foram tomados pela anunciante os cuidados necessários para realização da promoção. Por isso, propôs o arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

"RECKITT BENCKISER BRASIL E BETC BRASIL – VEJA POWER FUSION"

- Representação Nº 037/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Reckitt Benckiser Brasil e Betc Brasil
- Voto vencedor: Conselheiro Guilherme Vieira de Campos Pinto
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Consumidor viu possível estímulo a comportamento inadequado de menores de idade em anúncio em TV e redes sociais de produto de limpeza da Reckitt Benckiser Brasil. No filme, há cena de uma criança rabiscando parede.

A agência que atende a anunciante defendeu-se, considerando que o filme em nada estimula comportamento inadequado. A criança, inclusive, assiste a mãe limpando a parede.

Estes e outros argumentos convenceram a Câmara julgadora que, atendendo proposta do autor do voto vencedor, deliberou por maioria pelo arquivamento.

VERACIDADE

"PAYU BRASIL – AGENDAMENTO RG"

- Representação Nº 266/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Payu Brasil
- Relator: Conselheiro César Augusto Massaioli
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Cinco consumidores enviaram e-mail ao Conar por considerar enganosa publicidade em internet e links patrocinados. Mais reclamações chegaram após a abertura da representação. Os consumidores dão conta de confusão provocada pelo anúncio no tocante à natureza do serviço oferecido e sua efetividade.

Em sua defesa, a Payu Brasil explicou os contornos do serviço oferecido por ela nas peças publicitárias, basicamente o de despachante, considerando que todas as informações relevantes à decisão do consumidor estão claramente expostas, lembrando que há contrato de adesão ao serviço que contém cláusulas para a devolução do dinheiro.

O relator concordou, em linhas gerais, com os termos da defesa, considerando que o site da empresa traz informações claras e objetivas. Recomendou o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

"BAW CLOTHING – 100% LYOCELL"

- Representação Nº 269/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Baw Clothing
- Relator: Conselheiro André Luiz Duarte Dias
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Consumidor enviou denúncia ao Conar, apontando divergência entre apresentação em página da internet e o que consta da etiqueta do produto, sobre tecido usado em peças de vestuário.

Em sua defesa, a anunciante informou ter havido um problema na confecção das peças, sendo a elas adicionada etiqueta errada. Juntou à defesa documentos que provam a qualidade do tecido destacada no anúncio objeto desta representação.

Levando em conta a boa-fé do defendente, o relator propôs o arquivamento da representação, considerando também que a etiqueta constante do produto não é considerada como informação publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO – LINHA AMARELA FOGÕES" E "ABAIXO, CANCELA, SAI FORA LAMSA LÁ DA LINHA AMARELA"

- Representação Nº 268/19
- Autora: Linha Amarela
- Anunciante: Município do Rio de Janeiro
- Relatora: Conselheira Fernanda Cohin Magalhães
- Terceira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27 e 50, letra "c", do Código

■ Dois anúncios veiculados pelo Município do Rio de Janeiro em rádio e TV foram denunciados no Conar pela Lamsa, concessionária da Linha Amarela.

Segundo a denúncia, as peças publicitárias por meio de distorções e inverdades promovem "um levante social" contra a concessionária ao fomentar na população a crença de que poderiam transitar pela via sem pagamento e que este seria ilegal. A Lamsa ainda aponta desrespeito da Prefeitura do Rio à decisão judicial e do próprio Conar, como proposto na representação 126/19, que deliberou pela sustação de campanha sobre o mesmo tema.

A anunciante negou, em sua defesa, propósito à denúncia. Questionou a sua responsabilidade pela criação e veiculação dos anúncios e a própria competência do Conar para julgar o caso, já que a Prefeitura, como ente público, não concorre com a Lamsa. As mensagens objeto desta representação, explicou a defesa, seriam apenas expressão de opinião do seu autor acerca da cobrança de pedágio na Linha Amarela.

A relatora levou em conta em seu voto a complexidade do caso, envolvendo discussões jurídicas ainda em curso e que, no momento, permitem à Lamsa cobrar pelos seus serviços. "Dessa forma, avalio como abundantemente claras as infrações aos princípios éticos", escreveu ela em seu voto, no qual aponta "omissões e distorções sérias de fatos relacionados à cobrança de pedágio e, de forma perigosa, incitam a população nominalmente contra a denunciante". Ela não acolheu os argumentos de incompetência do Conar para julgar a matéria.

Votou pela sustação dos anúncios, sendo acompanhada por unanimidade.

VERACIDADE

"REDE ESTADUAL EM DEFESA DA VIDA – O DIU É ABORTIVO"

- Representação Nº 276/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Rede Estadual em Defesa da Vida
- Relator: Conselheiro Décio Coimbra
- Terceira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 23, 24, 27 caput e parágrafo 1º, e 50, letras "a" e "c", do Código

■ Duas queixas de dois consumidores, contra publicidade em outdoor com a chamada acima, motivaram esta representação. Eles questionam a veracidade da afirmação, apoiando-se no medo sem razão plausível ou socialmente relevante, abusando da confiança do consumidor. O anúncio é de responsabilidade da Rede Estadual em Defesa da Vida, que optou por não enviar defesa ao Conar, ainda que regularmente informada da abertura da representação ética.

O relator iniciou seu voto mencionando a plena legalidade do uso do DIU no país, o qual é inclusive disponibilizado pelo SUS. Ele discorre longamente a seguir sobre a natureza predominantemente anticoncepcional do dispositivo, amparando-se em literatura científica.

Tudo somado, considerou a afirmação do outdoor não comprovada e votou pela sustação agravada pela advertência à Rede Estadual em Defesa da Vida, sendo acompanhado por unanimidade.

"AGORA O ITAÚ PERSONNALITÉ PAGA PARA VOCÊ INVESTIR"

- Representação Nº 280/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Itaú Unibanco
- Relator: Conselheiro Boris Gris
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Anúncio veiculado em TV e redes sociais com o apelo acima, de responsabilidade do Itaú Unibanco, atraiu reclamação de consumidor, que questiona a veracidade da informação, válida, segundo os termos do anúncio, para algumas modalidades de aplicação financeira.

O anunciante enviou defesa ao Conar, na qual afirma considerar que expôs de forma clara os contornos da oferta, dirigida aos clientes do Itaú Personnalité. Afirma também que as condições são claramente indicadas no momento da contratação das aplicações.

O relator aceitou os termos do anunciante, considerando que não há viés de comparação no anúncio e que as informações são suficientemente legíveis. Propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"FITOWAY E BR4 – 360 SLIM"

- Representação Nº 285/19
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciantes: Fitoway e BR4
- Relatora: Conselheira Patrícia Picolo
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo H

■ Anúncio em internet da Fitoway, divulgando produto denominado "360 Slim", foi objeto de reclamação de consumidor. Ele apontou contradições entre informações sobre registro sanitário constante da peça publicitária e o que se lê na embalagem do produto. Ao acolher a denúncia, a direção do Conar notou vários outros problemas no site, tais como promessas excessivas (por exemplo "assim como elas, você está a apenas algumas cápsulas por dia do corpo magro que você sempre quis", "controla ansiedade", "retarda o envelhecimento"), acompanhadas de fotos do tipo "antes/depois".

A Fitoway enviou defesa ao Conar na qual informou não ser responsável pela comercialização e comunicação publicitária do produto, tarefas estas reservadas à BR4, que não apresentou defesa, limitando-se a informar que providenciaria alteração no anúncio, sem maiores detalhes.

A relatora, por concordar com os termos da denúncia do consumidor e da direção do Conar, propôs a alteração da peça publicitária, agravada por advertência à Fitoway e à BR4, considerando o contexto e a abusividade do anúncio. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"VIA VAREJO – CONJUNTO ESPECIAL MONDIAL KT-96"

- Representação Nº 286/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Via Varejo
- Relator: Conselheiro Roberto Nascimento
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em internet da Via Varejo. Ele notou divergência relevante de preços entre aqueles apresentados em resultados de busca patrocinados e os efetivamente praticados pela anunciante.

A Via Varejo defendeu-se, informando ter corrigido a divergência de preços tão logo tomou conhecimento do problema.

O relator propôs a alteração do anúncio que motivou a denúncia, recomendação agravada por advertência à anunciante, para que esteja atenta aos seus deveres perante os consumidores. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"#NATALNOSUB – LUCASRANGEL"

- Representação Nº 297/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: B2W e Lucas Rangel
- Relator: Conselheiro Everson Chaves Jr.
- Terceira Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30, 37 e 50, letra "a", do Código

■ Consumidor questionou no Conar a identificação publicitária de postagem em redes sociais de Lucas Rangel divulgando produtos oferecidos por e-commerce pela B2W.

Em sua defesa, o influenciador informou ter havido erro na postagem, tendo sido acrescentada a informação de que se tratava de publicidade a partir da comunicação recebida do Conar.

O relator propôs a advertência aos anunciantes, sendo acompanhado por unanimidade.

"MAGAZINE LUIZA – CUPOM MAGALU"

- Representação Nº 003/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante: Magazine Luiza
- Relator: Conselheiro Murilo Nassif
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Anúncio em redes sociais do Magazine Luiza teve a sua veracidade questionada por mais de uma dezena consumidores. Na peça publicitária, o anunciante promovia uma pesquisa por internet, na qual os consumidores opinavam por uma ou outra forma de desconto em cupons, podendo usufruir deles.

Os consumidores alinharam várias queixas: impontualidade na divulgação do resultado, demandando horas de espera, telas dando "erro" de sistema poucos segundos depois de aberto, esgotamento quase instantâneo dos cupons, entre outros problemas.

Em sua defesa, o Magazine Luiza argumenta que a divulgação da promoção foi feita por um único post em uma das suas redes sociais, tendo sido explicitadas regras e limitações na distribuição dos cupons. Estes, informa a defesa, de fato se esgotaram em segundos, mas foram efetivamente entregues, tendo sido disponibilizados mais 500 cupons extra. O esgotamento foi devidamente relatado aos consumidores.

O relator considerou veraz o anúncio do Magazine Luiza, admitindo respeitadas as recomendações do Código em sua apresentação, não reconhecidas as demais queixas dos consumidores. Por isso, concluiu pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

"MUITO MAIS BOB'S"

- Representação Nº 012/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Bob's
- Relator: Conselheiro Ernesto Rodrigues
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Consumidor reclamou no Conar de anúncio em TV do Bob's, divulgando oferta disponível em apenas algumas das lojas da rede. O consumidor queixa-se de que não conseguiu acessar a informação de quais delas disponibilizariam a oferta. Tampouco a monitoria do Conar conseguiu obter a informação.

Em sua defesa, o anunciante alegou que a informação pode ser facilmente acessada no site da empresa.

O relator não aceitou esta explicação. Ele também não conseguiu identificar o link correspondente, a não ser depois de ter recebido a defesa enviada pelo Bob's. Uma vez no link correto, o relator surpreendeu-se com o fato de a mensagem ficar aberta por apenas seis segundos.

Por isso, propôs o que chamou de "substancial e transparente" alteração do site do Bob's, para dar imediata clareza de informação aos consumidores. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"JEEP – COMECE O ANO COM A MARCA LÍDER"

- Representação Nº 024/20
- Autora: GM do Brasil
- Anunciante: FCA Fiat Chrysler
- Relatora: Conselheira Larissa Moré
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 5º, 17, 23, 27, 32 e 50, letra "b", do Código

■ A GM vem ao Conar questionar alegações de liderança da concorrente FCA Fiat Chrysler em publicidade de veículos da marca Jeep veiculada em TV e internet. A liderança, informa a denúncia, seria justificada apenas na categoria SUV, o que a peça publicitária não esclarece, podendo levar o consumidor à confusão.

Em sua defesa, a anunciante repele a denúncia, considerando que não há qualquer comparação que envolva veículo da GM. Considera também que não há possibilidade de confusão, dada a flagrante diferença entre os modelos. Os consumidores, entende a FCA Fiat Chrysler, perceberão facilmente que a referência à liderança se dá no segmento SUV. Houve reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar, mas não resultou em acordo.

A relatora considera não haver discussão sobre a liderança geral em vendas no mercado brasileiro pelo modelo Onix, da GM, cabendo à Jeep a liderança no segmento SUV. "Ao fazer uma alegação genérica como 'comece o ano com a marca líder' em uma marca de carros, fica implícito que se trata do setor como um todo e não do segmento de SUV's", escreveu a relatora em seu voto. "Para que ficasse claro, bastaria seguir a própria proposta da Jeep na reunião de conciliação, incluindo a expressão 'na categoria' junto à mensagem".

Por isso, ela propôs a alteração, sendo acompanhada por unanimidade.

VERACIDADE

"BANCO BMG – CHUVA DE DINHEIRO"

- Representação Nº 032/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Banco BMG
- Relator: Conselheiro Átila Francucci
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Consumidor considera que anúncio em TV do Banco BMG não esclarece a natureza do serviço oferecido – empréstimo consignado, no entendimento do consumidor –, enaltecendo apenas facilidades, como a expressa no título acima. O Código e seu Anexo E recomendam a necessidade de esclarecer de forma mais detalhada operações de crédito.

Em sua defesa, o anunciante informou que a operação divulgada não é de empréstimo consignado e sim de empréstimo pessoal, tipo "crédito na conta".

O relator aceitou os termos da defesa e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"A CERVEJARIA SAINT ARNULF É CONTRA A MILITÂNCIA LGBT E NÃO TEME PERDER CLIENTES POR ISSO. PONTO FINAL!"

- Representação Nº 215/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Cervejaria Saint Arnulf
- Relatora: Conselheira Maria Tereza Sadek
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra "c", do Código

■ Consumidor do interior de São Paulo enviou e-mail ao Conar, denunciando publicidade em redes sociais com a chamada acima. O consumidor viu estímulo à discriminação na peça publicitária.

Citada, a Cervejaria Artesanal Católica Saint Arnulf, sediada em Montes Claros (MG), não se manifestou.

A relatora concordou com a denúncia do consumidor e propôs a sustação, por considerar que o anúncio fere princípios do Código, lembrando que o Supremo Tribunal Federal decidiu que homofobia é uma forma de racismo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"ITAIPAVA – 100% VERÃO – HABILIDADES"

- Representação Nº 258/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Cervejaria Petrópolis e Y&R
- Relatora: Conselheira Tânia Pavlovsky
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Duas queixas de consumidores motivaram esta representação contra campanha em TV e internet da cerveja Itaipava. Eles reclamam da associação entre o consumo de bebidas alcoólicas e a prática do surf e de acrobacias, podendo levar a situações perigosas. Também questionaram algumas frases nas peças publicitárias ("sou engenheiro" e "virei um craque", por exemplo), que poderiam associar a cerveja a sucesso social.

Anunciante e sua agência defenderam-se no Conar, considerando que o anúncio deve ser entendido em seu todo. A surfista, por exemplo, só é vista de binóculos, distante do grupo que porta a cerveja. Aludem também a situações bem humoradas, como a do personagem que joga futebol e frescobol ao mesmo tempo.

A relatora acolheu os argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.

"CDL E B.R.M. COSTA DE LIMA – LIGA DA ECONOMIA DO ATACK"

- Representação Nº 264/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: CDL – Centro de Distribuição e Logística e B.R.M. Costa de Lima
- Relatora: Conselheira Cristina De Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "a", do Código e seu Anexo A

■ Anúncio em TV divulgando ofertas de bebidas alcoólicas em varejo manauara é ilustrado com bichinhos humanizados, próprios do universo infantil. Tal prática é reprovada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, mesmo em publicidade de varejo. A denúncia chegou ao Conar por e-mail de consumidor.

Em sua defesa, B.R.M. Costa de Lima, agência de publicidade que atende o CDL, nega motivação à denúncia, alinhando vários argumentos, entre eles o fato de se utilizar do animal humanizado já há alguns anos, de que o anúncio foi veiculado em programação destinada a adultos e que a sua apresentação não atrai público menor de idade.

A relatora reconheceu em seu voto os cuidados do anunciante e sua agência, acolhendo alguns dos argumentos da defesa. Propôs, porém, a alteração, recomendando ao CDL – Centro de Distribuição e Logística e B.R.M. Costa de Lima que cuidem para que futuras campanhas nas quais apareçam bebidas alcoólicas não veiculem mensagens que possam atrair a atenção de crianças e adolescentes. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"CERVEJA PETRA E LUBI DIGITAL – PROMOOVER DEGUST"

- Representação Nº 278/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Cerveja Petra e Lubi Digital
- Relator: Conselheiro Pedro Henrique Fonseca
- Terceira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo P

■ Consumidor denunciou ao Conar anúncio em internet da cerveja Petra que, no entendimento dele, estimula a ingestão exagerada do produto, em desalinho com as recomendações contidas no Anexo P do Código. Na peça publicitária, várias pessoas aparecem ingerindo a bebida.

A Agência Lubi Digital apresentou defesa ao Conar, na qual alega que a peça objeto da representação não é publicidade e sim uma publicação do evento denominado "degust" realizado pela empresa Promoover, patrocinado pela Cerveja Petra. No mérito, nega que a peça possa induzir ao consumo irresponsável de cerveja, mas informa tê-la retirado de exibição.

A Cervejaria Petrópolis também enviou defesa, informando não ter qualquer relação com a veiculação da peça. Já a empresa Promoover, citada pelo Conar depois de ter sido mencionada pelas defesas recebidas, negou responsabilidade, informando atuar exclusivamente na organização de eventos.

O relator iniciou seu voto notando divergência entre as informações trazidas ao processo pela Lubi Digital e Cervejaria Petrópolis. Ele se concentrou na peça objeto desta representação, entendendo tratar-se de uma peça publicitária, não a simples divulgação de evento. O relator notou a presença no vídeo de super-heróis que aparecem bebendo cerveja, prática que afronta recomendações do Anexo P.

Por tudo isso, votou pela sustação agravada por advertência às empresas Lubi Digital, Cervejaria Petrópolis e Promoover, sendo acompanhado por unanimidade.

"AMBEV E BAR BARDASSÊ – A CERVEJA COM A ALMA DO BOTECO"

- Representação Nº 283/19
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciantes: Ambev e Bar Bardassê
- Relator: Conselheiro Claudio Kalim
- Segunda Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "a", do Código e seu Anexo P

■ A direção do Conar propôs representação ética contra anúncio em internet, pela ausência da frase recomendando consumo responsável de cerveja, que divulgava marca da Ambev e redirecionava os internautas para o endereço do Bar Bardassê, pelo que a empresa foi incluída na representação ética. Segundo os termos do Anexo P do Código, as regras para publicidade de bebidas alcoólicas devem ser observadas também por "atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado", sempre que aqueles produtos forem mencionados no anúncio.

Em sua defesa, a Ambev informou ter havido publicação equivocada, com omissão da cláusula de advertência. A peça publicitária foi então retirada do ar e corrigida. Não houve defesa por parte do Bar Bardassê.

Em seu voto, o relator mencionou a enorme facilidade para o desenvolvimento de mensagens publicitárias trazida pelos meios digitais. "Essa facilidade na operação não pode deixar de lado as regras que nosso mercado desenvolveu e que este Conar trabalha para que sejam seguidas. O segmento de bebidas alcoólicas deveria ter uma preocupação ainda maior, visto que tem normas específicas", escreveu ele, propondo a advertência aos anunciantes. Foi acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"CACILDIS"

- Representação Nº 284/19
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Brassaria Anápolis
- Relator: Conselheiro Enrico Gianeli
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c", do Código e seu Anexo P

■ Um anúncio em TV e internet e dois em mídia exterior divulgando a cerveja Cacildis motivaram esta representação. A direção do Conar entendeu haver apelo imperativo de consumo na peça de mídia eletrônica e a presença de outros elementos nas peças em mídia exterior além daqueles aceitos pelo Código em publicidade do gênero: a exibição do produto, sua marca, slogan e frase recomendando consumo responsável.

A anunciante negou uso do apelo imperativo: a expressão "pé de mé" não é uma forma disfarçada de "pede mé", que era como o ator Mussum, que aparece na embalagem da cerveja, se referia à bebida. Quanto aos anúncios em mídia exterior, considerou que apenas se utilizou de elementos próprios da campanha, uma árvore e suas folhas, e que estes não têm o condão de atrair a atenção de crianças e adolescentes.

O relator elogiou a ideia criativa da campanha, mas concordou com os termos da denúncia, em relação às três peças publicitárias. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"W2W – WINEVINHOS"

- Representação Nº 293/19
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: W2W
- Relator: Conselheiro Clóvis Speroni
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b", do Código e seu Anexo P

■ Anúncio de vinhos veiculado em redes sociais pela W2W carece da frase recomendando o consumo responsável de bebidas alcoólicas, como proposto pelo Anexo P do Código. Além disso, a direção do Conar verificou a falta de mecanismo de limitação de acesso a menores de idade na página eletrônica, o que é igualmente pedido pela ética publicitária.

Em sua defesa, a anunciante informou ter providenciado a inclusão da frase de advertência nas páginas nas quais ela, de fato, estava ausente.

O relator notou em seu voto que a W2W já teve anúncios examinados pelo Conselho de Ética ao menos três vezes, pelo que não pode alegar desconhecimento das regras éticas. Recomendou a alteração dos anúncios objeto desta representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"E-VINO"

- Representação Nº 294/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: E-Vino
- Relator: Conselheiro Erh Ray
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b", do Código e seu Anexo P

■ Denúncia de consumidor motivou esta representação contra anúncio em redes sociais da E-Vino, promovendo venda de bebidas alcoólicas. O consumidor acusou a falta da frase de advertência, de forma legível e destacada, recomendando consumo responsável.

Segundo o Anexo P, que trata da publicidade de vinhos e cervejas, as regras éticas para comunicação do gênero estendem-se aos distribuidores, varejo, comércio e todos que ofereçam os produtos. A direção do Conar notou ainda a falta de mecanismo de acesso seletivo a maiores de idade na página na qual é apresentada a peça publicitária.

Não houve defesa por parte da E-Vino, ainda que regularmente citada pelo Conar.

"A postura do anunciante leva a crer que ele não tem preocupação com a responsabilidade social que a categoria exige", escreveu o relator em seu voto, pela alteração agravada por advertência à E-Vino, aceito por unanimidade.

"PÃO DE AÇUCAR – #TBT SOMENTE HOJE"

- Representação Nº 008/20
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Companhia Brasileira de Distribuição – GPA
- Relator: Conselheiro Pedro Renato Eckersdorff
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo P

■ A direção do Conar notou que, em anúncio de bebidas alcoólicas em site da internet, a frase de advertência recomendada pelo Código aparece em forma e posicionamento que dificulta a sua leitura.

A anunciante enviou defesa, aceitando a denúncia e informando ter providenciado correção.

O relator, considerando clara a infração ao Código, recomendou a alteração agravada por advertência à Companhia Brasileira de Distribuição – GPA. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"DIAGEO BRASIL E GUSTTAVO LIMA – ZÉ DA RECAÍDA"

- Representação Nº 015/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciantes: Diageo Brasil e Gusttavo Lima
- Relatora: Conselheira Fernanda Tomasoni
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo A

■ Perto de quinze denúncias de consumidores motivaram esta representação contra anúncio do whisky Old Parr inserido em videoclipe do cantor Gusttavo Lima divulgado em redes sociais. Não havia restrição de idade de acesso ao conteúdo, apesar de a plataforma disponibilizar ferramenta de acesso seletivo para maiores de de 18 anos.

Além disso, não consta do anúncio frase recomendando consumo responsável de bebida alcoólica, como disposto pelo Código. Por fim, tendo em vista que o canal do cantor divulga diversos tipos de conteúdo, que podem ou não ter caráter publicitário, identificou-se possível violação às recomendações que tratam dos princípios da ostensividade da atividade publicitaria e da clara identificação do anúncio como tal, igualmente determinadas pela ética publicitária.

Número significativo de reclamações de consumidores seguiram sendo recebidas pelo Conar, depois da abertura desta representação, à qual foi aduzido anúncio de teor semelhante, também veiculado em redes sociais.

A Diageo enviou defesa ao Conar, na qual informa que, como faz em regra na contratação de anúncios por influenciadores e artistas, inseriu cláusulas com obrigações relacionadas ao cumprimento de todas as normas de consumo aplicáveis, bem como a transparência na publicidade.

A anunciante juntou aos autos notificação que enviara ao cantor Gusttavo Lima, na qual pede providências imediatas no sentido de dar cumprimento ao contrato e ao Código. Juntou também informações que comprovariam sua total adesão às regras ético-publicitárias.

Não houve defesa por parte do cantor, ainda que regularmente citado pelo Conar.

A relatora iniciou seu voto citando o extraordinário sucesso de Gusttavo Lima, seus milhões de seguidores e centenas de milhões de visualizações das peças publicitárias objeto desta representação.

Ela considerou louvável que a Diageo disponha de um código de conduta e imponha seu cumprimento aos contratados. "Entretanto, a norma no papel de nada adianta e não alcança sua maior finalidade, que é a proteção de crianças e adolescentes (sem dúvida também fãs de Gusttavo Lima), bem como a conscientização sobre o consumo responsável", escreveu em seu voto.

Para a relatora, a simples notificação enviada ao cantor após a instauração da representação não exime a anunciante de responsabilidade. "Milhões de visualizações já teriam sido realizadas", afirma. Ela reconheceu o descumprimento das normas do Código e recomendou a alteração dos vídeos em seus trechos mercadológicos, para incluir clara e ostensiva identificação publicitária, mensagens de advertência e também ativação do filtro de idade para evitar ou minimizar acesso por menores de 18 anos.

Recomendou ainda a pena de advertência à Diageo, pela falta de cuidados ao autorizar a publicação de um anúncio em desacordo com normas que regem a atividade, e ao cantor, por deixar de observar as regras que a ele se aplicam enquanto protagonista de anúncios publicitários e influenciador de milhões de jovens.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"SKOL PURO MALTE – LEVE PRA VOCÊ VOAR NO CARNAVAL"

- Representação Nº 030/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Ambev
- Relatora: Conselheira Natalie D'Urso
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b", do Código e seu Anexo P

■ O Conar recebeu duas reclamações de consumidores, contra anúncios em mídia exterior de apresentação da cerveja Skol. Eles interpretaram a sugestão do consumo do produto em razão dos seus efeitos sobre os sentidos, ao apresentar bailarinas voando, e notaram a falta de frase recomendando consumo moderado do produto, como determinado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Mencionaram ainda vídeo em redes sociais sem mecanismo de acesso limitado a maiores de idade. Mais reclamações chegaram ao Conar depois da abertura da representação.

Em sua defesa, a Ambev argumentou que as peças publicitárias foram concebidas de forma lúdica, transmitindo alegria e diversão. Informou que os anúncios em mídia exterior contém frase de advertência, não tendo sido notadas na denúncia em razão da baixa resolução das fotos enviadas ao Conar. Quanto aos anúncios nas redes sociais, informou a defesa que todos eles adotam um *age gate*.

A relatora acolheu os argumentos da defesa em relação à linha criativa da campanha. Divergiu, porém, nos demais pontos, recomendando a alteração, para inclusão das frases de advertência de forma legível e destacada, como disposto pelo Código em seu Anexo P, e também a inclusão de age gate em todas as manifestações publicitárias pelas redes sociais, pois ela não encontrara o sistema em operação, como afirmou a defesa. Seu voto foi aceito por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"PICPAY E FELIPE NETO – ATENÇÃO COMEMORANDO 35 MILHÕES DE SUBS!"

- Representação Nº 281/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Picpay e Felipe Neto
- Relator: Conselheiro Guto Belchior
- Sétima Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letra "a", do Código

■ Consumidor questiona no Conar a clara natureza publicitária de ação em redes sociais do influenciador Felipe Neto divulgando serviço da PicPay.

Esta se defendeu no Conar, informando que mantém relacionamento comercial com o influenciador, mas que a referida ação não tem natureza publicitária e sim beneficente, realizada por iniciativa exclusiva de Felipe Neto, tendo PicPay como meio de pagamento.

Para o relator, se é difícil afirmar que a campanha seja material publicitário, é ingenuidade maior acreditar que apenas esta mensagem fosse uma iniciativa isolada e em nada relacionada ao acordo comercial mantido entre as partes, o que infringiria os artigos 28 e 30 do Código. Por isso, o relator propôs a advertência ao anunciante e ao influenciador para que, em situações similares no futuro, explicitem a existência de sua relação de parceria comercial. Seu voto foi aceito por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

"CAROLINA DIECKMANN E MOVIDA – VICIADA NA MOVIDA"

- Representação Nº 009/20
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Carolina Dieckmann e Movida Locação
- Relatora: Conselheira Candice Bucley Bittencourt Silva
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo P

■ Consumidor enviou e-mail ao Conar, questionando a natureza publicitária de postagem em redes sociais da atriz Carolina Dieckmann, promovendo serviço de locação de veículos da Movida.

A empresa defendeu-se no Conar, considerando não ter contrariado as recomendações da ética publicitária, pois a postagem era apenas simples parceria entre a empresa e a atriz, não havendo entre eles contrato de publicidade.

A relatora não acolheu estas e outras explicações da defesa. Para ela, o fato de a postagem ter sido veiculada em rede social em modalidade que se apaga automaticamente depois de 24 horas agrava o seu caráter velado. Propôs a alteração, sendo acompanhada por unanimidade.

"B2W E LUCAS RANGEL – VOCÊS ESCOLHERAM QUAL O MELHOR MATERIAL ESCOLAR DE 2020!!!"

- Representação Nº 013/20
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciantes: B2W Companhia Digital e Lucas Rangel
- Relatora: Conselheira Eliane Quintella
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 17, 28, 30, 37 e 50, letras "a" e "b", do Código

■ A direção do Conar propôs esta representação, por considerar que a natureza publicitária de postagem na internet não estava suficientemente clara, como recomendado pelo Código, e também pelo fato de ela visar prioritariamente público menor de idade.

Anunciante e influenciador enviaram defesa ao Conar, informando ter havido lapso na apresentação da mensagem, erro que foi corrigido a partir da comunicação do Conar.

A relatora recomendou a alteração do anúncio original, agravada por advertência ao Lucas Rangel, "profissional da área de quem se espera que tenha conhecimento das normas éticas desta Casa sobre a ostensividade, quanto mais quando expressamente orientado a tanto pela empresa que o contratou", escreveu ela em seu voto, acolhido por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

"ARCOS DOURADOS E DPZ&T – NOVO MCSHAKE OVOMALTINE"

- Representação Nº 021/20
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante e agência: Arcos Dourados e DPZ&T
- Relator: Conselheiro André Coutinho Nogueira
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ Reclamação enviada ao Conar pelo Sindicato de Empresários e Profissionais Autônomos da Corretagem e da Distribuição de Seguros do Estado de São Paulo, Sincor, visa anúncio em TV e internet do McDonald's divulgando milkshake. Para a denunciante, a peça publicitária trata a atividade com jocosidade e desrespeito.

Em sua defesa, anunciante e agência alegam uso evidente de bom humor no anúncio.

O relator aceitou este ponto de vista, não vendo no anúncio desrespeito à atividade profissional. Propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FOI JULGADA EM MARÇO A SEGUINTE REPRESENTAÇÃO, QUE SE ENCONTRA EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 018/20, "J&J do Brasil e Janssen-Cilag – Proteção é bom. Mas superproteção é Hipoglós". Resultado: alteração por unanimidade.

OS ACÓRDÃOS DE FEVEREIRO/2020

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em fevereiro em sessões realizadas dia 6 na sede do Conar, em São Paulo.

Participaram da reunião do Plenário do Conselho de Ética 66 conselheiros: João Luiz Faria Netto, presidente do Conselho de Ética, Adriana Pinheiro Machado, Ana Moisés, André Carvalho, André Coutinho Nogueira, André Luiz Dias, Angela Rehem, Antonio Jesus Cosenza, Antonio Toledano, Armando Strozenberg, Augusto Cesar Fortuna, Boris Gris, Camila Félix, Candice Bittencourt, Carlos Chiesa, Cesar Augusto Massaioli, Claudio Kalim, Eliane Quintella, Emmanuel Publio Dias, Enrico Gianelli, Fabiana Soriano, Fernanda Tomasoni, Guliver Leão, Hiram Baroli, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Larissa Moré, Licínio Motta, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Fernando de Oliveira, Luiz Roberto Valente Filho, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Mariana Lucena, Mariana Pimentel Falleiros, Marcia Esteves, Marlene Bregman, Moacyr Maciel Jr., Murilo Nassif, Natalie d'Urso, Patrícia Barbelli, Patricia Blanco, Patricia Picolo, Paulo Chueiri, Paulo Zoéga Neto, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini Neto, Reinaldo Gilli Costa da Silva, Renata Garrido, Renato de Souza Dias, Ricardo Ramos Quirino, Ronaldo De Vitto, Rubens da Costa Santos, Ruy Lindenberg, Telmo Borges Flor, Valéria Sombra, Vanessa Vilar e Vitor Morais de Andrade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

"MINHA LAÇAROTE TEEN"

- Representação Nº 279/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Laçarote Petit
- Relatora: Conselheira Marlene Bregman
- Primeira e Terceira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c", do Código

■ Postagem em redes sociais de loja virtual atraiu queixa de consumidor por considerar que é ilustrada com fotos de crianças e adolescentes trajados e maquiados como adultos portando taças de vinho. Para o denunciante, é situação de todo incompatível com a idade das modelos.

Em sua defesa, a Laçarote Petit informou que as fotos foram produzidas na presença dos pais, tendo sua exibição suspensa tão logo a anunciante recebeu comentários negativos a respeito. A defesa encerrou se desculpando pelo ocorrido.

A relatora propôs a sustação do anúncio, sendo acompanhada por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA IRREGULAR

"NEXTEL – OFERTAS AGRESSIVAS"

- Representação Nº 225/19, em recurso ordinário
- Autora: TIM
- Anunciante: Nextel
- Relatores: Conselheiros Luiz Celso de Piratininga Jr, Hiram Baroli (voto complementar) e Fernanda Tomasoni
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 6º, 27, 32, letras "a", "f" e "g", 43 e 50, letra "c", do Código

■ A TIM considerou ter sido vítima de concorrência desleal e depreciação de sua imagem em campanha em internet da Nextel, na qual foi usada uma declaração do presidente da TIM.

Segundo a denúncia trazida ao Conar, o uso da frase fora do seu contexto e ambientada na porta de escritório da TIM atenta contra a imagem da empresa, desvalorizando-a e ridicularizando-a perante os consumidores, tanto mais por não apresentar nenhuma oferta comparativa. Houve concessão de medida liminar de sustação pelo relator da representação.

Em sua defesa, a Nextel informou ter reagido com um anúncio cômico a uma manifestação depreciativa da TIM, sendo os valores expostos no anúncio apenas referências para reflexão e pesquisa por parte dos consumidores.

O relator de primeira instância definiu como "apimentada" a campanha da Nextel ao partir de uma declaração do presidente da concorrente. Ele, porém, não considerou este como o ponto central do desrespeito às regras éticas, mas sim a falta de objetividade na comparação das ofertas. Por isso, confirmou sua recomendação liminar pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade. O autor do voto complementar propôs também a advertência à Nextel, pela gravidade das infrações ao Código, sendo a proposta acolhida por maioria de votos.

A Nextel recorreu da decisão, considerando depreciativas as declarações do presidente da TIM e que apenas reagiu a elas, recomendando de forma bem humorada ao consumidor que comparasse as ofertas. A relatora do recurso confirmou a recomendação de sustação, mas não a advertência à anunciante. Seu voto foi aceito por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA IRREGULAR

"COSMED – ALIVIUM – PEQUENO NO TAMANHO, GRANDE CONTRA A DOR"

- Representação Nº 240/19, em recurso ordinário
- Autora: Wyeth
- Anunciante: Cosmed
- Relatores: Conselheiros Guilherme Malik Parente e Adriana Pinheiro Machado
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 32 e 50, letra "c", do Código e seu Anexo I

■ Campanha veiculada em TV aberta e por assinatura, internet e mídia exterior promovendo o lançamento de Alivium foi considerada enganosa pela Wyeth, ao tecer comparações com Advil, medicamento produzido por ela. As comparações consideradas antiéticas pela denúncia dizem respeito à facilidade de deglutição de Alivium, alegação de superioridade de tecnologia e rapidez no efeito, sem suporte fático e em desacordo com a bula do produto.

Em defesa enviada ao Conar, a Cosmed informou considerar que a publicidade comparativa restringe-se às frases iniciais das peças publicitárias, sendo objetivas e fidedignas. A menção à tecnologia, justificou a defesa, é uma simplificação em benefício do consumidor da informação que o comprimido de Alivium é menor do que o da concorrente e isso facilita a sua deglutição. Tal fato, alega a anunciante, é confirmado por pesquisas internacionais. Quanto à rapidez no efeito do produto, a comparação se dá em relação a outra apresentação de Alivium, e não a Advil.

O relator de primeira instância considerou ética a menção à tecnologia e à facilidade de deglutição, propondo o arquivamento das denúncias. Ele encontrou problemas, porém, na alegação de rapidez do efeito do medicamento, propondo sua alteração. As duas propostas foram acolhidas por unanimidade.

A Wyeth recorreu da decisão, repisando seus argumentos, em especial quanto à enganosidade na alegação de facilidade de deglutição de Alivium, considerando que as justificativas trazidas pela Cosmed não sustentam a afirmação, e a de tecnologia inovadora.

Em sua defesa, a Cosmed reafirmou o entendimento de que a comparação presente na campanha prende-se apenas ao tamanho físico dos medicamentos e que tal comparação é objetiva. Reafirmou também que a menção à tecnologia é igualmente ética, baseando-se em técnica comumente utilizada em marketing.

A relatora do recurso ordinário partiu do princípio de que Alivium é, por definição das autoridades sanitárias, um medicamento similar, tendo o mesmo princípio ativo, concentração, forma farmacêutica, posologia e indicação terapêutica de Advil, o medicamento de referência na campanha objeto da representação. Neste contexto, considerou que a campanha "constrói uma narrativa não só de comparação, mas até mesmo de superioridade". Sendo um medicamento similar, a campanha de Alivium não deve propor superioridade, não sendo admitido pelo artigo 32 do Código, que trata de propaganda comparativa, o uso de "dados subjetivos, de fundo psicológico e emocional". O imperativo de objetividade na comparação é reafirmado no Anexo I do Código, que trata da publicidade de medicamentos isentos de prescrição.

A relatora concluiu seu voto reprovando o uso do argumento de facilidade de deglutição, a não ser que venha a ser baseado em evidências clínicas ou científicas. Caso contrário, não deve ser usado. O *claim* referente à tecnologia foi igualmente reprovado por ela, por considerar que implica em ambiguidade não admitida pelo Código. Finalmente, considerou que a campanha, em seu conjunto, externa uma superioridade não admissível de Alivium. Por isso, propôs a sustação, sendo acompanhada por maioria de votos.

VERACIDADE

"NEXGARD, A MARCA MAIS VENDIDA DO MUNDO, CONTRA PULGAS E CARRAPATOS"

- Representação Nº 226/19
- Autora: Merck Sharp & Dohme
- Anunciante: Boehringer Ingelheim
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri
- Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ A autora da representação questionou no Conar a veracidade de dois *claims* presentes em campanha publicitária de Nexgard, um deles acima e outro de natureza semelhante. A Merck Sharp & Dohme, fabricante de produto concorrente, trouxe ao processo informações mais recentes de empresas de pesquisa do que aquelas na qual a Boehringer Ingelheim, fabricante de Nexgard, apoiou seus *claims*.

Em reunião de conciliação promovida pelo Conar, constatou-se aparente divergência nas informações, pelo que se determinou prazo para esclarecimentos mais precisos. Dias depois, a anunciante comunicou sua decisão de não mais utilizar os *claims*.

Diante disso, por unanimidade, deliberou-se pelo arquivamento da representação.

"LOJA GRUPO ORGÂNICA – SHAMPOO ABACATE OLIVA – PARABEN FREE"

- Representação Nº 236/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Loja Grupo Orgânica
- Relator: Conselheiro Ruy Lindenberg
- Primeira e Terceira Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra "b", do Código

■ Consumidora de Itapevi notou diferença entre a alegação de ausência de parabeno em site e embalagem de shampoo da Loja Grupo Orgânica. No entanto, ele foi mencionado no rol de ingredientes do produto.

Em sua defesa, a anunciante alegou erro de digitação, tendo sido providenciada a correção.

O relator recomendou a alteração, fixando prazo para tanto. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"TIM CHIP TOP – 4.5G"

- Representação Nº 265/19
- Autora: Claro
- Anunciante: TIM
- Relator: Conselheiro Renato de Souza Dias
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27 e 50, letra "b", do Código

■ A Claro representou no Conar contra campanha da TIM em vários meios de comunicação, por considerar que três *claims* são apresentados de forma indevida. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar sanou um deles, restando por discutir "Até 10X mais rápido" e "4,5G". A Claro considera que TIM não pode afirmar que oferece serviço 4,5G e que é inverídica a afirmação relativa à velocidade.

Em sua defesa, a anunciante considerou que não há norma oficial para a definição "4,5G" e que o entendimento mais recente do setor abrange a tecnologia disponibilizada por ela. Sobre o *claim* de velocidade, a TIM trouxe ao processo explicações técnicas e testes que comprovam a alegação.

O relator aceitou as explicações da TIM quanto ao *claim* "4,5G", propondo o arquivamento da denúncia. Já sobre o outro *claim*, sugeriu a alteração, de forma a deixar patente que o ganho de velocidade se dá em relação à tecnologia 4G da própria TIM. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"BLACK FÁBRICA SONO QUALITY"

- Representação Nº 277/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Sono Quality
- Relator: Conselheiro Paulo Zoéga Neto
- Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo G

■ Queixa de consumidor recebida pelo Conar motivou esta representação, contra anúncio em TV da Sono Quality, no qual se divulga solução terapêutica para dores nas costas e insônia pelo simples uso de colchão, sem qualquer comprovação científica das promessas.

A anunciante defendeu a veracidade das afirmações, considerando que elas não têm o poder de levar o consumidor a engano, sendo seus exageros perfeitamente aceitáveis.

O relator não aceitou estas e outras alegações da defesa e propôs a alteração do anúncio, para a retirada das afirmações sobre dores nas costas e insônia, ou que sejam devidamente respaldadas por pesquisas científicas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"HOTEL HILTON SÃO PAULO MORUMBI – SUÍTE PRESIDENCIAL COM PREÇO DE BLACK WEEK"

- Representação Nº 288/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Hotel Hilton São Paulo Morumbi
- Relator: Conselheiro Marcelo Benez
- Primeira e Terceira Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23 e 50, letra "b", do Código

■ Consumidor denunciou ao Conar anúncio em redes sociais de hotel paulistano com a promessa acima. Apenas ao avançar no processo on-line de reserva o consumidor ficou sabendo que o preço destacado era para outra categoria de acomodação.

Em sua defesa, o Hotel Hilton São Paulo Morumbi informou considerar ter havido erro ou omissão por parte do consumidor em sua denúncia. Explicou que a promoção alcançava diferentes tipos de hospedagem, sendo a suíte presidencial uma delas. O consumidor, alegou a anunciante, não incluiu em sua denúncia outras telas necessárias à efetivação da reserva, espaço em que estaria patente a categoria do quarto selecionado. No mérito, reafirmou a veracidade do anúncio.

O relator iniciou seu voto considerando comprovado que a anunciante ofereceu desconto substancial pelo uso da suíte presidencial. No entanto, considerando a sequência de telas do anúncio, começando pela promessa de oferta em suíte presidencial e seguindo-se tela com disponibilidade de datas e preços, sem especificar a que tipo de hospedagem se referia, o anúncio pode levar à frustração denunciada. "É importante que o anunciante esteja atento ao impacto provável do anúncio e mantenha a coerência entre o que se anuncia e a forma como é feita a oferta", escreveu ele em seu voto, pela alteração. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"TIGGO 5X – "CARRO DO ANO 2020""

- Representação Nº 289/19
- Autoras: Toyota e Dentsu
- Anunciante: Caoa Chery Automóveis
- Relator: Conselheiro Ricardo Ramos Quirino
- Primeira e Terceira Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra "b", do Código

■ Toyota e a sua agência, Dentsu, consideram inverídica campanha da Caoa Chery, sugerindo que o modelo Tiggo 5x foi eleito como o "Carro do Ano" pela revista AutoEsporte, prêmio atribuído ao modelo Corolla, fabricado pela denunciante. Durante a tramitação do processo, outro anúncio com teor semelhante foi trazido ao Conar. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante alegou que a campanha publicitária foi premiada pela revista, justificando o uso do selo. Considerou que o anúncio objeto desta representação traz todas as informações relevantes ao consumidor.

O relator propôs a alteração de uma das frases nos anúncios, em que se alude à superação de "todos os obstáculos" pelo modelo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

"CLARO – A BANDA LARGA MAIS RÁPIDA DO BRASIL"

- Representação Nº 292/19
- Autora: TIM
- Anunciante: Claro
- Relator: Conselheiro Carlos Chiesa
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

■ A TIM ingressou com representação no Conar contra campanha publicitária da concorrente Claro, considerando inverídicas alegações de liderança em velocidade de acesso à internet. Segundo a denúncia, aquela liderança deixou de ser verdadeira, tendo sido superada pela TIM. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar resultou infrutífera.

Em sua defesa, a anunciante nega motivos à denúncia da TIM, considerando que os testes que basearam suas alegações seguem válidos.

O relator aceitou os argumentos da defesa, propondo o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade. Ele considerou válidos os testes apresentados pela anunciante.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"RFB – DIVIDIMOS EM ATÉ 12 X"

- Representação Nº 274/19
- Autora: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: RFB Documentação em Geral
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Primeira e Terceira Câmaras
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c", do Código e a sua Súmula de Jurisprudência n. 4

■ Folheto publicitário apresenta opções de parcelamento na compra de arma de fogo sem atender às recomendações da Súmula de Jurisprudência n. 4, que tem o seguinte teor:

"ANÚNCIO DE ARMAS DE FOGO NÃO DEVERÁ SER EMOCIONAL; NÃO DEVERÁ SUGERIR QUE O REGISTRO DO PRODUTO SEJA UMA FORMALIDADE SUPERADA FACILMENTE COM OS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO ANUNCIANTE; NÃO FARÁ PROMOÇÕES, NÃO APREGOARÁ FACILIDADE DE PAGAMENTO, REDUÇÃO DE PREÇOS, ETC.; ALÉM DISSO NÃO SERÁ VEICULADA EM PUBLICAÇÃO DIRIGIDA A CRIANÇAS OU JOVENS E NEM NA TELEVISÃO, NO PERÍODO QUE ANTECEDER ÀS 23 HS ATÉ AS 6 HS. DEVERÁ, POR OUTRO LADO, EVIDENCIAR QUE A UTILIZAÇÃO DO PRODUTO EXIGE TREINAMENTO E EQUILÍBRIO EMOCIONAL E ACONSELHARÁ A SUA GUARDA EM LUGAR SEGURO E FORA DO ALCANCE DE TERCEIROS."

A anunciante, a RFB Documentação em Geral, não apresento defesa ao Conar, ainda que regularmente notificada sobre o processo ético.

O relator deu razão à denúncia e propôs a sustação da distribuição do folheto, sendo acompanhado por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM FEVEREIRO AS SEGUINTES REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 224/19, "Neslac – @nestléneslac".
Resultado: Alteração por unanimidade.

Representação Nº 228/19, "Danone Milnutri –@milnutri".
Resultado: alteração por unanimidade.

Representação Nº 272/19, "99 Tecnologia – Mais mulheres na direção 99".
Resultado: arquivamento por unanimidade.

Plenária aprova calendário de reuniões para o ano

A Plenária do Conselho de Ética do Conar aprovou na sua reunião de 26 de fevereiro o calendário de reuniões para 2021, a serem realizadas por via virtual enquanto houver a necessidade. Confira:

CONAR – CALENDÁRIO 2021

	1ª CÂMARA 5ª-feira	2ª CÂMARA 5ª-feira	3ª CÂMARA	4ª CÂMARA	5ª CÂMARA	6ª CÂMARA 4ª-feira	7ª CÂMARA 3ª-feira	8ª CÂMARA	PLENÁRIO 5ª-feira
FEVEREIRO	11	04	–	–	–	10	23	–	26
MARÇO	04	11	18 5ª feira	18 5ª feira	30 3ª feira	24	16	30 3ª feira	–
ABRIL	08	15	–	–	–	28	20	–	29
MAIO	06	13	21 5ª feira	21 5ª feira	27 5ª feira	19	25	27 5ª feira	–
JUNHO	10	17	–	–	–	30	22	–	24
JULHO	01	08	15 5ª feira	15 5ª feira	21 4ª feira	14	27	21 4ª feira	–
AGOSTO	05	12	–	–	–	18	31	–	26
SETEMBRO	02	09	16 5ª feira	16 5ª feira	23 5ª feira	29	21	23 5ª feira	–
OUTUBRO	07	14	–	–	–	20	26	–	28
NOVEMBRO	04	11	23 3ª feira	23 3ª feira	25 5ª feira	17	30	25 5ª feira	–
DEZEMBRO	02	09	–	–	–	15	07	–	16