

# ÉTICA E TECNOLOGIA

As novas áreas do Conar – monitoria tecnológica e núcleo preventivo – e os projetos da diretoria reeleita

**POR SERGIO POMPILIO**

**E**m julho de 2022 fui eleito presidente do Conar, após ter tido a honra de ser indicado pela ABA ao Conselho Superior, marcando a volta à presidência de um representante dos anunciantes eleito por aquele colegiado, o que não ocorria desde a gestão do saudoso Luiz Fernando Furquim, à frente da entidade até 1996.

Foi também motivo de orgulho e satisfação todo apoio que recebi antes, durante e após as eleições, por parte de tantos profissionais brilhantes, vindos de diversos setores do mercado publicitário, sociedade civil e gover-



no, sem mencionar cada um dos conselheiros que representam as nossas entidades fundadoras e cofundadora, ABA, Abap, Abert, Aner, ANJ, Central de Outdoor e IAB Brasil, a quem deixo meus sinceros agradecimentos pela confiança e abertura às novas ideias, sempre visando o aprimoramento do sistema de autorregulamentação publicitária.

Tomei posse no mesmo mês para um mandato de dois anos, ciente do meu desafio de trazer o Conar para um outro patamar de governança, mas principalmente ajudar a prepará-lo para toda a transformação que o





mercado publicitário vem atravessando nos últimos anos.

Já havia sido conselheiro, relatando e participando de diversos casos emblemáticos na publicidade brasileira, para depois assumir a presidência da 2ª Câmara do Conselho de Ética. Com base nesta experiência, conhecia as acirradas disputas travadas em representações sobre propagandas comparativas, em casos polêmicos, discussões sobre publicidades de causa, decisões sobre aspectos sutis e sobre as diversas camadas criativas que constituem o enredo e a arte da comunicação.

Como norte, levei sempre em consideração o legado dos meus antecessores. Gilberto Leifert e João Luiz Faria Netto, que participaram da criação do Conar, conceberam e estruturaram um feito impressionante, colocando nossa entidade como referência entre os sistemas de autorregulamentação da publicidade de diversos países.

Além deles, um conjunto de pessoas extraordinárias e de entidades, todas elas comprometidas com a responsabilidade social e com a ética, tomaram parte e participam cotidianamente da história e da construção do Conar, em especial todos os conselheiros que, com seus olhares especializados vindos de agências, anunciantes e veículos, endereçam as questões complexas trazidas ao Conselho de Ética, sempre buscando uma resolução célere e equilibrada, que consiga traduzir os anseios da sociedade sob a perspectiva da ética publicitária. Fica o reconhecimento e o agra-

## DIRETORIA REELEITA PARA GESTÃO 2024/2026

Sergio Pompilio foi reeleito presidente do Conar para o mandato 2024/2026, compondo a diretoria com Eduardo Simon, Paulo Tonet Camargo e Marcelo Rech, que seguem nas vice-presidências, e Cristiane Camargo e Daniela Gil Rios nas diretorias da entidade. Juliana Albuquerque segue como vice-presidente executiva.

A diretoria foi reeleita no começo de julho, durante reunião do Conselho Superior do Conar, no qual têm assento representantes da ABA, Abap, Abert, Aner, ANJ, Central de Outdoor e IAB Brasil.

decimento por esse trabalho de elevado valor brilhantemente desempenhado pelos notáveis conselheiros e conselheiras que atuam voluntariamente junto ao Conselho de Ética.

A responsabilidade de preservação do legado e a ansiedade por renovação marcaram meu início de gestão.

Foi reconfortante ter ao meu lado, na direção da Conar, nomes de ponta, os meus caros amigos de batalha Edu Simon, Paulo Tonet, Marcelo Rech, Cris Camargo, Dani Rios, Edney Narchi – que se aposentou em maio de 2023, depois de 38 anos de serviços prestados à autorregulamentação – e Juliana Albuquerque, que têm sido fundamentais na discussão de novas ideias e formatos, trazendo todo o seu conhecimento com o único objetivo de melhorar o





sistema de autorregulamentação e a ética na publicidade brasileira.

Dois anos passam rápido, foi preciso aproveitar bem o tempo.

Agora, tenho a oportunidade única de celebrar a dobradinha da diretoria do Conar, reeleita, com o balanço da gestão anterior e a perspectiva à frente.

O período foi dedicado ao aprimoramento e revisão de estruturas do Conar. Uma assunção generalizada se impôs: ficou muito claro que as características contemporâneas da publicidade, de impressionantes volume e velocidade, passaram a exigir novas abordagens.

Foi, assim, estruturado o núcleo preventivo aos processos, com metodologias de monitoramento e notificações aos anunciantes, agências

e influenciadores, visando, num só tempo, servir como filtro aos casos enviados ao Conselho de Ética e ampliar o conhecimento e a adesão às regras éticas da publicidade, de informação verdadeira e transparência.

Foram também instituídas as políticas das instâncias de apoio à governança: os GTs, Comitês e Painéis. A previsão de critérios para criação dessas áreas atendeu à necessidade tanto de pensamento estratégico e perspectiva sistêmica quanto de ampliação do conhecimento do Conar sobre as etapas, operações e ferramentas das cadeias de publicidade.

Ao mesmo tempo, é notável constatar que essas instâncias dão vida às tão aclamadas ideias de regulação inclusiva e do chamamento regulate it yourself, em meio às intensas críticas de ambientes e relações desreguladas. Os GTs viabilizam a contribuição intelectual de

## VEJA QUEM PRESIDE AS CÂMARAS NO BIÊNIO 2024/2026

São os seguintes os presidentes das Câmaras do Conselho de Ética na gestão 2024/2026:

<b>Câmara</b>	<b>sede</b>	<b>Presidente</b>
1ª Câmara	São Paulo	Adriana Pinheiro Machado
2ª Câmara	São Paulo	Mariângela Sampaio
3ª Câmara	Rio de Janeiro	Rafael Menin Soriano
4ª Câmara	Brasília	Flavio Lara Resende
5ª Câmara	Porto Alegre	Antonio Carlos de Moura
6ª Câmara	São Paulo	Marcelo de Salles Gomes
7ª Câmara	São Paulo	Luiz Roberto Valente Filho
8ª Câmara	Recife	Hiran Silveira





uma série de novos atores do mercado publicitário, ao lado de players tradicionais, centrados e dedicados às preocupações com a ética.

Diversas outras medidas foram adotadas. Para evitar especificidades, alcanço o ponto a ser destacado nesta virada da primeira para segunda gestão.

O Conar passa a adotar, a partir de agosto, o monitoramento por meio de ferramenta tecnológica, com a celebração de contrato com empresa internacional que atende diversos 'Conares' ou SROs (Self-Regulatory Organizations), em particular os da França (ARPP) e da Índia (ASCI), além de autoridades públicas.

Neste ponto preciso destacar a relevância das conexões internacionais. O Conar é membro fundador e integra a diretoria do ICAS (International Council for Ad Self-Regulation).

Foi a partir da troca de experiência internacional, convivência e atividades na referida rede que ampliamos o conhecimento acerca das ferramentas tecnológicas configuradas para prover maior transparência e para acompanhar a conformidade da publicidade.

Data Driven Self-Regulation, data driven monitoring, AI monitoring, são diversas as abordagens integrantes do conceito vivo e em desenvolvimento, de tech4good.

Além da relevância do ICAS e dos SROs França e Índia, importante conferir créditos também, como fontes de inspiração de melhores prá-

## CONFIRA A COMPOSIÇÃO DO CONSELHO SUPERIOR

O Conselho Superior do Conar para o biênio 2024/2026 também manteve a sua composição. O órgão, que tem funções normativas e de administração da entidade, tem a seguinte formação:

### **ABA**

Nelcina Tropardi  
Sérgio Pompílio  
Mariângela Sampaio

### **ABAP**

Adriana Pinheiro Machado  
Eduardo Simon  
Maria Laura Nicotero

### **ABERT**

Caio Luiz Cibella de Carvalho  
Fernando Justus Fischer  
Fernando Vieira de Mello  
Flávio Lara Resende  
Hiran Silveira  
Paulo Tonet Camargo

### **ANER**

Marcelo de Salles Gomes  
Rafael Menin Soriano  
Regina Bucco

### **ANJ**

Antonio Carlos de Moura  
Marcelo Rech  
Paulo Pessoa

### **CENTRAL DE OUTDOOR**

Luiz Roberto F. Valente Filho  
Valério Junkes

### **IAB-BRASIL**

Cristiane Camargo  
Monica Steffen Guise  
Natalia Kuchar

### **MEMBRO NATO**

João Luiz Faria Netto





ticas, aos trabalhos desenvolvidos pela EASA (European Advertising Standards Alliance), pelo SRO britânico ASA (Advertising Standards Authority-UK) e pelo holandês SRC (Stichting Reclame Code).

Inspirados nessas melhores práticas internacionais e ancorados na expertise de 44 anos de intensa e constante atividade na análise de anúncios, o Conar desenvolveu a área e as metodologias de monitoramento tecnológico.

Em termos bastante simplificados, o sistema passará a contar com três etapas: busca proativa de anúncios; classificação e detecção automatizada de conteúdo publicitário potencialmente irregular; e revisão humana dos conteúdos trazidos, endereçando os casos suspeitos, com definições de ações futuras. Os testes serão iniciados nas próximas semanas.

Existe, ainda, um outro projeto que merece relevo.

Da constatação da entrada de um número imensurável de novos atores na cadeia publicitária, em especial a figura do influenciador digital, ficou evidenciada a necessidade de uma área dedicada à pedagogia e educação.

Sobre a educação, trago as palavras de Hanna Arendt, da obra “Entre o passado e o Futuro”:

*A educação é o ponto em que decidimos se amamos o mundo o suficiente para assumir a responsabilidade por ele e, ao mesmo tempo, salvá-lo daquela ruína que, exceto a reno-*

## UMA LONGA MILITÂNCIA NO CONAR

Sergio Pompilio soma muito tempo de dedicação à autorregulamentação publicitária. Antes de assumir a presidência, ele presidiu a 2ª Câmara do Conselho de Ética e foi 1º vice-presidente da diretoria entre 2018 e 2022.

Advogado formado pela Universidade Mackenzie, Sergio tem especialização em Direito Tributário pelo IBDT da USP, Direito Empresarial pela PUC/SP e MBA pela FGV com extensão na Cranfield University, na Inglaterra.

Ele é vice-presidente para América Latina na Johnson & Johnson, onde responde pela área de relações governamentais e políticas públicas do grupo, fazendo parte do time de liderança global da função. É presidente do Conselho Superior da ABA.

*vação, exceto a chegada dos novos e jovens, seria inevitável. E também na educação é onde decidimos se amamos os nossos filhos o suficiente para não os expulsar do nosso mundo e deixá-los entregues à sua própria sorte, nem tirar-lhes das mãos a oportunidade de empreender algo novo, algo imprevisto por nós, mas prepará-los antecipadamente para a tarefa de renovar o mundo.*

Gostaria de contribuir para dar vida a essas ideias.

Reitero o compromisso da diretoria do Conar eleita para o biênio à frente, de profissionalismo, transparência e melhora iterativa. E ofereço um convite para participação e engajamento também nessas novas áreas.

Como ponto de partida, antecipo que para este





segundo mandato, tenho como foco a aproximação do Conar junto à academia em diversas frentes, reforçando ainda mais a parceria histórica que temos com diversas entidades de ensino como ESPM, do qual faço parte do Conselho da Faculdade de Propaganda e Marketing, e também FAAP, Universidade Mackenzie e tantas outras casas que sempre mantêm as portas abertas quando se trata de ampliar o conhecimento dos seus estudantes sobre a importância da ética na prática publicitária em geral. Mais novidades nessa linha estão por vir!

Também temos como objetivo ampliar a participação e diálogo com todos os novos atores

do mercado publicitário, em especial as plataformas digitais, influenciadores e agências que já nasceram na era digital e que, junto com a evolução da inteligência artificial, têm sido um grande desafio para todos os profissionais do mercado, não sendo diferente quando se trata da autorregulamentação publicitária coordenada pelo Conar.

Enfim, termino por onde comecei, com um imenso agradecimento a todos aqueles que não só contribuíram com a minha chegada à presidência, mas principalmente que vêm me ajudando nesta jornada de evolução e crescimento.



# A política geral do Conar para GTs, Comitês e Painéis

**P**ara o Conar, é um desafio constante manter a autorregulamentação em sintonia com questões atuais e futuras relacionadas à ética publicitária em um ambiente de rápido crescimento e acelerada diversificação das abordagens dos anúncios.

Desde o estabelecimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em 1978, e da criação da entidade, dois depois, o Conar está comprometido com a regulamentação proporcional, técnica, consistente e transparente, visando a publicidade responsável.

Para atender a esse compromisso da autorregulamentação eficaz e atual, foi estabelecida a política geral de grupos de trabalho (GTs), comitês e painéis.

As instâncias visam a ampliação do conhecimento e o aconselhamento acerca de áreas ou tópicos relevantes, podendo propor a atualização das regras, a criação de guias de interpretação e aplicação dos princípios éticos, a produção de notas técnicas de orientação aos anunciantes, agências, influenciadores e

demais participantes das cadeias de criação e divulgação dos anúncios, propor campanhas de esclarecimento ao consumidor e medidas inovadoras, tendo como escopo a maior eficácia do sistema de autorregulamentação e a publicidade responsável. Os relatórios, notas técnicas e demais propostas dos GTs, comitês e painéis podem ser submetidos à alta governança e órgãos da entidade.

Os GTs, comissões e painéis são criados pela direção do Conar, preferencialmente em decorrência de plano estratégico periódico, com previsão das áreas prioritárias.

Os GTs têm como missão esclarecer o sistema de autorregulamentação sobre a rápida evolução de áreas da publicidade e seus impactos

**OS GTs, COMISSÕES E PAINÉIS SÃO CRIADOS PELA DIREÇÃO DO CONAR, PREFERENCIALMENTE EM DECORRÊNCIA DE PLANO ESTRATÉGICO PERIÓDICO, COM PREVISÃO DAS ÁREAS PRIORITÁRIAS**





junto aos consumidores. Também apoiam no acompanhamento de transformações dos formatos e abordagens da publicidade.

Os Comitês visam apoiar a alta governança na atualização das regras e operações do sistema de autorregulamentação em setores ou temas específicos ou, ainda, visam acompanhar questões emergentes de setores da publicidade.

Já os Painéis visam a ampliação do conhecimento e a troca de ideias entre o Conar e

os diferentes setores da publicidade. Podem apoiar e aconselhar a alta governança e as demais instâncias da entidade sobre aspectos técnicos e materiais das cadeias de criação e difusão de anúncios, dentro das discussões da ética publicitária.

A política geral indica os requisitos de organização de cada uma das instâncias, que deverão prever, nas respectivas políticas, as estruturas de organização, composição e procedimento de deliberação.

## GTs EM ATIVIDADE

No momento, a direção do Conar conta com o apoio de dois GTs



### GT Digital

Grupo técnico para discussão, pesquisa e formulação de sugestões para melhorar a implementação das regras de autorregulamentação para a publicidade digital. O GT Digital foi o responsável pela proposta do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, aprovado em dezembro de 2020. Agora, o GT acompanha, além dos demais tópicos relevantes da publicidade digital, a implementação do Guia, ao longo dos quase quatro anos de sua vigência.

**CONAR**



### GT Apostas

Criado em julho de 2023. Foi responsável pela proposta do Anexo "X" do Código, sobre a publicidade de Apostas, aprovado em dezembro de 2023. Neste ano, o GT deverá analisar a implementação das regras éticas do Código à publicidade do setor e a harmonização com a regulamentação pública da atividade, que se encontra em curso.





# OS ACÓRDÃOS DE FEVEREIRO • 2024

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em fevereiro em sessões virtuais realizadas dias 8, 21, 22 e 27, por meio das suas 1ª, 6ª, 2ª e 7ª Câmaras, respectivamente.

**P**articiparam das reuniões, inclusive da Plenária, realizada no dia 1º, de forma presencial e na qual não houve julgamento de representações, 74 conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Álvaro de Carvalho, Ana Cândida Moises, Ana Carolina Pescarmona, André Dias, André Porto Alegre, Andressa Bizutti, Andressa Genovesi Ziziotti, Antônio Toledano, Augusto Cesar Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Bruno Panico, Camila Félix, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Cláudia Regina Soares dos Santos, Cláudio Kalim, Cláudio Maurício Freddo, Daniela Teixeira, Diego Bellini Coelho, Eduardo Martins, Eliane Quintella, Elias de Lima Jr., Elise Passamani, Emmanuel Publio Dias, Ênio Vergeiro, Enrico Giannelli, Fabiana Soriano, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Gomes Barjud Silva, Fernanda Tomasoni, Guilherme Vieira Campos Pinto, Hiram Pereira Baroli, Isabela Maria Pereira Rodrigues, Isabela Rodrigues, Jorge Tarquini, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Nascimento, Juliana Vansan, Julissa Savitci, Licínio Motta, Luis Felipe Rossi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Manuela Alves Nunes Dode, Marcel Leonardi, Marcelo Migliori, Marcio Henriques da Costa, Maria Fernanda Antonelli, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara do Conselho de Ética, Marlene Bregman, Mirella Caldeira, Natalie D'Urso, Patrícia Blanco, Patrícia Moura, Paulo Chueiri, Péricles D'Ávila, Priscila Cruz, Priscilla Ceruti, Renata Garrido, Ricardo Amaral da Silveira, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Paiva, Ronaldo de Vitto, Rubens da Costa Santos, Silvio Soledade e Vitor Morais de Andrade.

## REUNIÕES DE CONCILIAÇÃO

Desde o começo do ano até dia 21 de março, o Conar promoveu oito reuniões de conciliação entre anunciantes em litígio, quatro delas resultando em acordo entre as partes.

Participaram das reuniões de conciliação as conselheiras e conselheiros Alvaro de Carvalho, Ana Carolina Pescarmona, Andressa Bizutti, Cláudio Maurício Freddo, Débora Dalcin, Felipe Silva, Luis Filipe Rossi e Marcelo Migliori.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “1991BET.COM E 777MAX – 1991BET: MEGA GANHO DEPÓSITO 3 REAIS”, “VOCÊS NÃO VÃO ACREDITAR NO VALOR DO DEPÓSITO MÍNIMO”, “DEPÓSITO MÍNIMO 10 REAIS. SAQUE ‘TBM’ 10 REAIS. PLATAFORMA TÁ PAGAMENTO MUITO”, “777MAX – BIO DE INFLUENCIADOR MIRIM”

**Representação** Nº 208/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciantes** e influenciador: 1991Bet.com, 777Max e influenciador mirim

**Relatora:** Conselheira Mirella Caldeira

• Primeira Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Anúncios divulgados em perfil em rede social (Instagram), na bio e em formato *stories* e *stories* em destaque de responsabilidade dos anunciantes 1991Bet.com e 777Max e do perfil de influenciador menor de idade geraram esta representação, aberta por iniciativa da direção do Conar, por potenciais irregulares ao fazer uso de menor de idade para divulgação de site de jogo de azar. Segundo a legislação em vigor – Lei nº 13.756/18, Medida Provisória nº 1.182/23 e Portaria nº 1330/23 –, a prática é incompatível com a menoridade.

Houve medida liminar de sustação até o julgamento da representação. Também foi proposto e aceito pedido de exclusão do influenciador mirim do polo passivo, uma vez que não foi localizado um endereço válido para a entrega da notificação do Conar informando da abertura da representação. Adicionalmente, verificou-se que os anúncios objetos da representação não estavam mais disponíveis na rede social do influenciador, sendo certo ainda que, de acordo com o relatório de “cumprimento de decisão liminar” elaborado pelo setor de monitoria, tampouco há divulgação de outros jogos de aposta.

Foi dado conhecimento ao Instagram do deferimento da liminar para sustação do anúncio, o qual se pronunciou, prestando os seguintes esclarecimentos:

- conforme informado pela Meta Platforms, Inc. nos “Termos de Uso” e nas “Diretrizes da Comunidade” do Instagram, os usuários do serviço encontram-se sujeitos a restrições no conteúdo que disponibilizam na plataforma, bem como a regras que proíbem a prática de comportamentos inadequados. Os “Termos de Uso” deixam claro que os usuários

do Instagram não podem publicar conteúdo ilegal ou praticar qualquer ato que viole as políticas do Instagram, sob pena de o conteúdo ser removido pelo provedor ou ter o seu acesso restringido. A inobservância de tais diretrizes pode ensejar a remoção de conteúdo e até a desativação da conta do usuário.

- Na “Central de Ajuda”, consta que para veiculação de anúncios publicitários que são contratados com a Meta e relacionados a jogos de azar é necessária a autorização do provedor, bem como há a expressa proibição de que os referidos anúncios sejam direcionados a menores de 18 anos.

- Acrescenta que em relação ao conteúdo objeto desta representação, o Facebook Brasil consultou a URL do Instagram indicada na representação e verificou que o conteúdo se encontra indisponível.

Devidamente citados, os anunciantes não apresentaram defesa.

A relatora deu plena razão à denúncia, considerando claras as violações ao Código e à legislação, em particular ao veto à publicidade comercial de aposta de quota fixa que conte com a participação de crianças ou adolescentes ou que sejam a eles dirigidas. Ela propôs a sustação agravada por advertência aos anunciantes 1991Bet.com, 777Max, para que não mais utilizem menores de idade para divulgação de seus produtos. Escreveu ela em seu voto: “cabe destacar, a título de conhecimento, a despeito dos pontos ora analisados, que em 29 de dezembro de 2023 foi publicada a Lei 14.790/23, que além da manutenção das apostas de quota fixa, também regulamentou os jogos on-line, sendo também publicado nesta mesma data o Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cuja entrada em vigor ocorreu em 31 de janeiro do corrente ano. O destaque se faz necessário, visto que os princípios e cuidados mencionados na abertura desta representação foram mantidos e ratificados pela atual regulamentação, servindo como referência para a divulgação publicitária desse segmento”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Acolhendo a proposta de conselheiro presente à sessão de julgamento, foi aprovada moção para submeter à diretoria do Conar a proposta de envio da presente decisão ao Ministério Público Federal e ao Ministério da Fazenda, em razão de divulgação publicitária da atividade de jogo online realizada por criança, o que é vedada pela regulamentação vigente.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### PERNOD RICARD E INFLUENCIADOR GABRIEL PICOLO – BALLANTINE ´S X BORDERLANDS: THE GAME” E “BALLANTINE ´S BLENDED SCOTH WHISKY - STAY TRUE”

**Representação** Nº 242/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante** e influenciador: Pernod Ricard Brasil e influenciador Gabriel Picolo

**Relatora:** Conselheira Eliane Quintella

• Sexta Câmara

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamento:** Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Anúncios da Pernod Ricard Brasil divulgando bebidas alcoólicas em espaço patrocinado e em perfil em rede social (ambos no Instagram) atraíram queixa da direção do Conar, considerando haver neles uso de elementos de personagem e recursos gráficos do jogo *Borderlands*, com classificação etária a partir de 16 anos, o que poderia configurar infração a princípio fundamental da publicidade do segmento.

A defesa da anunciante apresentou relatórios externos e documentos acerca da audiência majoritariamente adulta do jogo e acerca da segmentação e destinação da campanha à maiores de idade.

Considerando comprovada a destinação dos anúncios ao público apropriado (maiores de idade), a relatora recomendou o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “NUTRIEX – RENNOVA SÓ TRABALHA COM A VERDADE”, “SIMPLEMENTE APAIXONADA POR RENNOVA ELLEVA”, “A DÉBORAH JÁ ESTÁ PREPARADÍSSIMA PARA O CARNAVAL”, “MAIS UMA VEZ, DESMENTINDO A FAKE NEWS DA CONCORRÊNCIA”, “RENNOVA ELLEVA POSSUI RESULTADO SUPERIOR A QUALQUER OUTRO PRODUTO DO MERCADO”, “CHEGUEI NA DRA. PRISCILA PARA FAZER...”

**Representação** Nº 094/23, em recurso ordinário

**Autora:** Galderma Brasil

**Anunciante:** Nutriex Imp. Exp. de Produtos Nutricionais e Farmoquímicos

**Reladoras:** Conselheiras Virginia Any e Fernanda Tomasoni

• Quarta e Quinta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** alteração e advertência

**Fundamento:** Artigos 23, 27, 32,33, 43 e 50, letras “a” e “b”, do Código

A Galderma ingressou com representação no Conar contra campanha da concorrente Nutriex, veiculada em perfis em redes sociais (Instagram) da própria marca e também de influenciadoras. Segundo a denúncia, os anúncios ferem a legislação vigente ao divulgar ao público leigo Rennova Elleva e Rennova Elleva-X. Em razão da legislação, a denúncia considera que deve-se limitar a divulgação dos produtos apenas a profissionais de saúde habilitados responsáveis pela sua aplicação, mesmo não se tratando de medicamentos. Os produtos – bioestimuladores de colágeno, de uso injetável destinados à região da face – foram considerados aptos pela Anvisa em 2022 para uso em outras partes do corpo.

A denúncia menciona ainda informações enganosas e inverídicas sobre o preparo do produto, seu desempenho e alegações de superioridade frente ao seu principal concorrente, Sculptra, produzido pela Galderma.

Em sua defesa, a Nutriex afirma que os anúncios não geram dúvidas junto aos consumidores, estão baseados em pesquisas e estudos e não desabonam produtos concorrentes, tendo por objetivo esclarecer e informar, expondo suas vantagens e diferenciais, além de aprimoramentos tecnológicos. A defesa considera que o resultado comparativo citado seria adequado, pois aferido por ultrassonografia.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

Considera também regular a menção a marca concorrente e, da mesma forma, de uso de *puffing* em *posts* de influenciadoras – “melhor do mercado” e “melhores produtos”, por exemplo –, sendo adequados pelo caráter testemunhal e subjetivo realizado pelas influenciadoras. Junta estudos que justificariam as suas afirmações.

Foram realizadas pelo Conar duas reuniões de conciliação, mas sem lograr êxito. Houve réplica e tréplica pelas partes, por se tratar de assunto técnico e complexo.

Em primeira instância, por unanimidade, os conselheiros aprovaram proposta da relatora, pelo arquivamento da denúncia contra o anúncio que traz o apelo de durabilidade do produto – considerando que existe embasamento de conhecimento notório sobre essa duração – e pela alteração dos demais anúncios, detalhando suas recomendações caso a caso, de forma a especificar melhor os benefícios, os estudos nos quais as alegações de desempenho e superioridade se baseiam.

A relatora de primeira instância considera que, por se tratar de um produto injetável e que depende de muitas variáveis para se chegar a um determinado resultado, as comprovações deveriam ser claras e objetivas, sendo que o uso do *puffing* nessas circunstâncias seria irresponsável. Ela considera ainda ser necessário deixar mais claro quanto a que público se dirigem os anúncios, já que não é possível estabelecer se o direcionamento é aos consumidores ou a profissionais da saúde. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso contra a decisão proposto pela Nutriex, mas a relatora de segunda instância não apenas reafirmou as recomendações de alteração como sugeriu estendê-la também ao anúncio inicialmente arquivado. Ela considerou que o estudo apresentado não dá suporte ao *claim*, justificando em seu voto: “a decisão inicial traz fundamentos consistentes e faz um alerta importante sobre a responsabilidade dos anunciantes e, por que não, das próprias celebridades sobre as declarações e recomendações de produtos que não se destinam ao consumidor final e dependem de um profissional habilitado para uso e aplicação ou mesmo recomendação. No anúncio da atriz Débora Seco (que possui 26,5 milhões de seguidores), por exemplo, sequer é mencionado que o uso deve ser por meio de profissional”.

A proposta da relatora, mantendo as alterações de primeira instância, mais a alteração do anúncio anteriormente arquivado e pela advertência à Nutriex, acerca de sua responsabilidade ao promover seus produtos, seja por meio de plataformas próprias, seja por meio de influenciadores com milhões de seguidores e grande engajamento do público leigo, foi aceita por unanimidade.

### “G ACADEMIA FEMININA – CONTEÚDO SENSÍVEL. CONHEÇA A G ACADEMIA FEMININA”

**Representação** N° 219/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** G Academia Feminina

**Relator:** Conselheiro Bruno Panico

• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 20, 24, 26 e 50, letra “b”, do Código

Anúncio em rede social (Instagram) da anunciante G Academia Feminina atraiu queixa de consumidor. Ele considera que a peça publicitária, apesar do intuito de querer divulgar um local seguro e exclusivo para o público feminino se exercitar, acabaria por se apoiar no medo como argumento de influência, usando frases apelativas para persuasão.

De acordo com a defesa enviada pela anunciante, o anúncio não foi produzido de má-fé, mas sim por falta de conhecimento em campanhas de publicidade e, uma vez notificados sobre a denúncia, se retratou, informando que houve a retirada da campanha de suas redes sociais.

O relator deu razão ao consumidor, propondo a alteração do anúncio, por entender que as imagens jornalísticas utilizadas, juntamente com alguns trechos do roteiro, direcionam e se apoiam no medo, criando um contexto exagerado e sensacionalista que explora o sentimento de temor por parte do consumidor e que atinge de forma generalizada todas as academias de uso misto. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

**“BROWN FORMAN – JACK NUNCA RECUSA UMA BOA REUNIÃO DE AMIGOS” E “CELEBRAR É UM ESPORTE COLETIVO”****Representação** N° 222/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Brown Forman Beverages Worldwide Comércio de Bebidas**Relator:** Conselheiro Claudio Kalim

• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração e arquivamento**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código e artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Anúncio em mídia exterior divulgando o uísque Jack Daniel's não atende a recomendações da ética publicitária para divulgação de bebidas alcoólicas no meio, no que toca aos elementos visuais do anúncio, seu título e eventual associação entre o ato de dirigir e o consumo de bebidas alcoólicas. A denúncia chegou ao Conar através de e-mail de consumidor.

A defesa da anunciante Brown Forman alega que o título do anúncio não pretende promover o consumo irresponsável de álcool uma vez que a leitura da peça deveria incluir o restante da frase – “se beber não dirija”. Além disso a afirmação não incluiria termos imperativos que induzam ao consumo. A peça teria uma borda separando a imagem da equipe de Fórmula 1 com o patrocínio da marca e a embalagem do produto.

O relator acolheu parcialmente a denúncia, votando pela alteração da peça, por entender que anúncios de bebidas alcoólicas em mídia exterior não podem apresentar nada além do produto, sua marca e/ou slogan.

Já em relação aos demais questionamentos, o relator entendeu que não houve desrespeito ao Código, propondo o arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

**“EURO17 EMPRESARIAL – EMPRÉSTIMO PESSOAL – EURO 17 CRÉDITO”, TENDO A GLOBO COMO TERCEIRA INTERESSADA****Representação** N° 228/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Euro17 Empresarial Gestão de Negócios & Investimentos, tendo a Globo Comunicação e Participações como terceira interessada**Relator:** Conselheiro Cláudio Maurício Freddo

• Sétima Câmara

**Decisão:** Alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo E

Ação de *merchandising* em TV aberta (programa *Encontro*, da Globo) divulgando serviços de empréstimo financeiro pela Euro17 Empresarial atraiu queixa de consumidor. Ele considera a ação inadequada por ser direcionada a aposentados e idosos, sugerindo a apresentação de imóvel próprio ou automóvel como garantia de empréstimo, de modo a obter menores taxas de juros, sem oferecer todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente.

A defesa da anunciante nega motivação à queixa, considerando que a ação não se dirige a um grupo específico de consumidores tampouco que sugira a entrega de seus bens para a celebração de empréstimos.

O relator não aceitou estes e outros argumentos da defesa, considerando que, ainda que não o mencione diretamente, fica claro que a ação se destina ao consumidor idoso. “O comercial, inclusive, utiliza-se de duas senhoras, aparentemente idosas, para direcionar a propaganda, fazendo perguntas ao representante da anunciante”, notou o relator em seu voto. “Nesse sentido, alegar que não houve menção ao grupo de idosos não nos parece coerente, tendo em vista que, por óbvio, a publicidade não está limitada ao que é verbalizado. Há de se analisar todo o cenário construído e apresentado pela anunciante”.

Para o relator, se o anúncio é direcionado ao consumidor idoso, faz-se necessário um maior esclarecimento, sendo cabível que os publicitários responsáveis pelo anúncio sejam ainda mais cuidadosos ao prestar os devidos esclarecimentos quanto, por exemplo, a taxa de juros mínima, que não foi citada. Ele concluiu pela recomendação de alteração, devendo a ação ser modificada para prestar esclarecimentos melhores e mais detalhados ao público. Em especial, devendo informar, no caso específico, que o imóvel ou carro a ser dado em garantia será perdido caso o empréstimo não seja pago. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### “HNK BR, VIVA MAIS SP, BRAZUCA DICAS E DIEGO MKT GASTRONÔMICO – PASSEIO NA FÁBRICA DA HEINEKEN EM SP”

**Representação** Nº 166/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante** e influenciadores: HNK BR Indústria de Bebidas e influenciadores Viva Mais SP, Brazuca Dicas e Diego MKT Gastronômico

**Relatora:** Conselheira Isabela Maria Pereira Rodrigues  
• Primeira Câmara

**Decisão:** Advertência e arquivamento

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 28 e 50, letra “a”, do Código e seu Anexo P e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Foi da direção do Conar da iniciativa desta representação, contra anúncio com o título acima, divulgado em rede social (Instagram), no perfil Viva Mais SP, considerando a possibilidade haver identificação publicitária deficiente, podendo levar ao consumidor à dúvida sobre o caráter comercial ou editorial da mensagem. A HNK BR, fabricante da cerveja Heineken, apresentou defesa na qual informa não haver relação comercial sua com o perfil Viva Mais SP, que não houve ingerência sobre o conteúdo, compensação ao influenciador ou repostagem e compartilhamento do conteúdo.

Já o influenciador Viva Mais SP respondeu à representação dizendo que não se trata de publicidade, justificando não ter sido remunerado.

A relatora acolheu as explicações da defesa e considerou que a mensagem objeto desta representação não é publicidade, pelo que recomendou o arquivamento da denúncia. No entanto, considerando a responsabilidade do influenciador, propôs a advertência à Viva Mais SP. “Muito embora não tenhamos um conteúdo de caráter publicitário, ao observar o alcance do perfil, que possui mais de quatrocentos mil seguidores no Instagram, é necessária que a atuação do influenciador seja acompanhada de responsabilidade no ambiente digital”, escreveu a relatora em seu voto. “O vídeo e demais postagens feitas pelo influenciador denotam que seu público é composto por pessoas de idade variada, já que os lugares que visita e recomenda, por exemplo, hamburguerias, exposição do Chaves e resorts, são diversos e agradam um público que parece ser composto por famílias. Embora o influenciador tenha respondido que o vídeo do tour na fábrica da Heineken não é publicitário, com o que este parecer concorda, é possível observar que a postagem original foi feita sem qualquer aviso ou cláusula de advertência, mas, em acesso recente, nota-se que o influenciador alterou a legenda da postagem com o objetivo de incluir as frases “pegue leve na bebida” e “para maiores de 18 anos”. Ora, se

houve a alteração do conteúdo, após a citação do Conar, por qual motivo não teria sido a publicação feita desde o início com o mesmo nível de cuidado e responsabilidade? A própria atitude do influenciador demonstra que esse sabe que poderia agir com mais zelo ao se comunicar na internet. Assim, sabendo do caráter educativo e de instrução que os julgamentos do Conar possuem e, tendo em vista o contexto no qual o influenciador está inserido, sendo um ambiente digital, em que vídeos publicitários são frequentes, e com presença de muitos seguidores que podem ser induzidos ao consumo em razão de assistirem seus vídeos, entendemos que valha advertir o influenciador.

O voto da relatora foi aceito por unanimidade. Considerando a informação trazida na representação durante a sessão de julgamento, de que os influenciadores receberam da empresa Tirolez o convite para o passeio na fábrica da Heineken, a Primeira Câmara do Conselho de Ética recomendou que se dê ciência à Tirolez para conhecimento desta decisão.



## IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### “MAGA E GABI NASCIMENTO – ROTINA DA MANHÃ PARA PREVENIR O ENVELHECIMENTO PRECOCE E QUE PODE SER USADO POR TODAS AS IDADES. BORA LÁ?”

**Representação** Nº 190/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor  
**Anunciante** e influenciadora: Maga Comércio de Produtos Cosméticos e Gabi Nascimento

**Relatora:** Conselheira Mariana Pimentel  
• Primeira Câmara

**Decisão:** Alteração, advertência e arquivamento

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

Queixa de consumidora deu origem a esta representação, objetivando anúncio em perfil em rede social (Instagram) da influenciadora Gabi Nascimento no qual ela divulga produtos cosméticos da Maga. A consumidora questiona o uso de filtro (Photoshop) de retoque da imagem da influenciadora no anúncio, podendo induzir a erro sobre os resultados esperados, incorrendo possivelmente em apresentação visual não verdadeira da experiência de uso do produto, desrespeitando recomendação tanto do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária quanto do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.

Observa-se que é apregoado no anúncio, dentre os atributos do produto, a uniformização da pele, contribuindo para a possível exagero acerca da eficácia real do produto cosmético anunciado. Embora o uso de filtros em anúncios não seja inerentemente problemático, os responsáveis pela criação do anúncio deverão zelar pelo impacto geral e apresentação final da publicidade, para garantir que os filtros aplicados não sejam suscetíveis de levar o consumidor a erro quanto à eficácia do produto divulgado. Adicionalmente, questiona-se se o anúncio em questão está claramente identificado como publicidade.

Anunciante e influenciadora defenderam-se no Conar, uma informando que apenas repostou a postagem da influenciadora e considerando irrelevante o uso do filtro e outra informando que a postagem foi feita de forma gratuita, sem vínculo contratual, ainda que mantenha contrato de parceria com a marca.

A conselheira relatora iniciou o seu voto notando que, além de ser honesto e verdadeiro, é importante que a publicidade não abuse da confiança do consumidor, não explorando sua inexperiência ou desconhecimento, a fim de se beneficiar de sua ingenuidade. Seguiu ela em seu voto: “a utilização

de filtros em mídias digitais ainda é bastante discutida e controversa no mundo todo e, em certos países, proibida quando se trata de publicidade de cosméticos. No Brasil, o tema ainda se encontra em zona nebulosa, razão pela qual a decisão que tenho que tomar tem que ser baseada na norma em vigor e, quando ela não existe, tentar demonstrar, de maneira respeitosa e clara, para os atores da publicidade (marcas anunciantes, agências, influenciadores etc.) de que existe uma responsabilidade social coletiva e um impacto profundo daquilo que se anuncia e como se anuncia”.

Para a relatora, é fundamental que anunciantes, marcas e influenciadores compreendam o impacto da publicidade na vida das pessoas e que conheçam as regras do Conar, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais os materiais didáticos preparados pela ABA, Associação Brasileira de Anunciantes e, em casos mais específicos, nas demais entidades de classe, conselho de medicina etc. “Apesar da influenciadora não indicar expressamente não ter usado filtro no anúncio, indica em diversos outros *posts* de sua rede social que não se utiliza de filtros. Sendo assim, não há o que ser feito, senão crer na palavra da própria influenciadora”, escreveu a relatora em seu voto. “A influenciadora indica que o *post* que gerou a representação não era objeto de seu contrato publicitário. Contudo, importante salientar que a Influenciadora faz *tag* do perfil da anunciante e envia, a pedido das usuárias, cupons para desconto na aquisição dos produtos. Os cupons são apenas para produtos da anunciante... Vale recordar que ganho indireto é considerado vínculo publicitário entre influenciadora e anunciante, conforme indica item do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais”.

Considerando isso e presando pela proteção da consumidora no âmbito publicitário, a relatora votou pela alteração do anúncio, tanto no perfil da anunciante quanto da influenciadora, no sentido de indicar tratar-se de publicidade, agravando a recomendação com advertência a Maga Comércio de Produtos Cosméticos e Gabi Nascimento. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### “JUSTO DO BRASIL E BIANCA MELLO SOTO – APROVEITEM! CUPOM BIANCAMELLO” E “PARA QUEM AINDA NÃO CONHECE...”

**Representação** Nº 216/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor  
**Anunciante** e influenciadora: Justo do Brasil e Bianca Mello Soto

**Relatora:** Conselheira Priscilla Ceruti

• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 6º, 9º, 28 e 50, letra “b”, do Código

Consumidor questiona no Conar se há identificação publicitária deficiente em anúncios nas redes sociais (Instagram) da influenciadora Bianca Mello Soto divulgando promoção da anunciante Justo do Brasil por ocasião da Black Friday. Cabe destacar, anunciante e influenciadora já foram orientados pelo corpo técnico do Conar acerca de potencial irregularidade, pela ausência da identificação publicitária, de forma reiterada.

Em sua defesa, a Justo do Brasil informa que, após a comunicação do Conar, providenciou a imediata alteração das postagens, solicitando que a influenciadora Mello deixasse ainda mais explícita a mensagem publicitária, uma vez que considera que esta indicação já estava presente. Informou também ter decidido por encerrar a parceria com ela.

A relatora, dando razão à denúncia, votou pela alteração dos anúncios. Ela citou em seu voto trecho do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais: ‘Sempre que possível, é recomendável o uso de ferramenta de identificação disponibilizada pelas plataformas. Alternativamente, recomenda-se a menção explícita dos termos indicados, de forma ostensiva e destacada, podendo tal menção ser feita em qualquer elemento das postagens, inclusive legenda, desde que a informação sobre a natureza publicitária seja visível de plano, sem, entretanto, prejudicar a mensagem publicitária’. Para a relatora, mesmo que o contexto dos anúncios traga expressões como *cashback* e *blackfriday*, as peças em questão pecam por não reforçar seu conteúdo publicitário de forma direta, clara e ostensiva, já que o termo ‘parceria’, escolhido para estressar esse ponto, passa praticamente despercebido”.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

## IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### “SOUZA CRUZ – BAT BRASIL (BRITISH AMERICAN TABACOO BRASIL) – POR BAT – MITOS E VERDADES: O QUE É REAL E FICTÍCIO SOBRE CIGARROS ELETRÔNICOS, COM A CNN BRASIL COMO TERCEIRA INTERESSADA”

**Representação** Nº 226/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor  
**Anunciante:** Souza Cruz – Bat Brasil (British American Tabacoo Brasil), tend a CNN Brasil como terceira interessada

**Relator:** Conselheiro Augusto Fortuna

• Sexta Câmara

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 28, 30 e 50, letra “b”, do Código

Esta representação foi aberta a partir de denúncia de consumidor. Foi questionada a ausência de clara identificação publicitária, considerando que o conteúdo, acerca da situação no país dos chamados cigarros eletrônicos, teria sido divulgado sob forma de reportagem em meio aos demais conteúdos de site de canal de notícias (CNN Brasil), podendo, assim, causar confusão acerca da natureza da publicação, se comercial ou editorial.

Além disto, foi questionado se o anúncio constituiria modalidade de publicidade de causa (acerca da regulamentação do segmento) ou publicidade de produto, neste último caso encontrando limitação na legislação nacional em vigor, que estabelece a proibição da comercialização, importação e propaganda de quaisquer dispositivos eletrônicos para fumar, bem como restrição de publicidade, em veículo de comunicação de massa, de produtos fumígenos em geral.

Em sua defesa, a anunciante afirma que tal campanha constitui publicidade de causa, apresentando argumentos para o debate público da regulamentação dos dispositivos eletrônicos para fumar. Informou que não comercializa os dispositivos eletrônicos no país, não havendo oferta de produto. Acerca da identificação publicitária, menciona que o endereço eletrônico da matéria contém a informação “*branded-content*” e outras, que sinalizam se tratar de publicidade.

O relator acolheu parcialmente os questionamentos da denúncia. Ele reputou ter ficado caracterizada a publicidade de causa, com apresentação de posicionamento e argumentos em favor da regulamentação da categoria de produtos no país, tema na pauta da autoridade reguladora, tendo citado





precedentes semelhantes julgados pelo Conselho de Ética do Conar (262/19 e 004/23), que enfrentaram o tema da publicidade de causa.

Porém, considerou insuficiente a identificação publicitária do conteúdo, informação fundamental para o permitir o juízo crítico pelo consumidor, motivo pelo qual propôs a alteração, sendo acompanhado por maioria de votos. Houve registro de voto divergente, pela sustação dos anúncios, posicionamento vencido na votação pelo colegiado.

O conselheiro autor do voto divergente reputa presente a possibilidade de confusão junto ao consumidor, abrangendo característica de publicidade de categoria de produto e não meramente a publicidade de causa. Neste sentido, considerou que a peça se submete e encontra restrição na regulamentação em vigor, que veda a divulgação da publicidade do segmento em veículo de comunicação de massa. Demais disso, ainda que não tenha integrado o objeto da presente representação, fez constar, apenas como registro, que a publicidade de causa também se submete aos princípios gerais da publicidade, em especial a apresentação verdadeira, devendo responsabilizar-se pela veracidade e correção das informações divulgadas, assim como pela comprovação e disponibilização de fontes acerca das assertivas feitas. A divergência deixou de ser acolhida pela maioria do colegiado, pela contagem de 7x3, tendo a maioria acompanhado o voto do relator.

## VERACIDADE

### “CLARIQ – GESSY VOLTOU”, “DESDE 1913”, “EXISTE DESDE 1913”, “CUIDANDO DE VOCÊ DESDE 1913”, “INESQUECÍVEL DESDE 1913” E “MAIOR ANUNCIANTE DO PAÍS EM TV E RÁDIO”

**Representação** N° 162/23, em recurso ordinário

**Autora:** Unilever Brasil

**Anunciante:** Clariq Produtos para Higiene e Cuidados Pessoais

**Reladoras:** Conselheiras Débora Dalcin Rodrigues e Fernanda Gomes Barjud Silva

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação, alteração e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32, 41, 42, 43 e 50, letras “a”, “b” e “c”, do Código

A Unilever questionou no Conar campanha da concorrente Clariq, divulgando linha de sabonete Gessy no site da marca e suas mídias sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), por considerar que se aproveita de forma parasitária e mediante divulgação de informações enganosas da fama, renome e história da antiga marca Gessy, que seria até hoje vinculada à Unilever. A empresa adquiriu a Gessy em 1960 e a deteve até 2000.

A denúncia considera que alegações como “Gessy voltou”, “existe desde 1913” e outras semelhantes, presentes inclusive na embalagem do sabonete, são enganosas porque a marca da Clariq é nova, tendo sido registrada em 2016 e explorada desde 2022, não tendo qualquer relação com a marca antiga, nome empresarial e título de estabelecimento. O efeito seria confundir o consumidor sobre a verdadeira história.

A denúncia aponta ainda outras enganósidades, como apresentar a Gessy como a “maior anunciante” do país e ter feito uma cópia da antiga marca Gessy, para reforçar sua estratégia e invocar a lembrança do consumidor.

A anunciante defendeu-se, notando que a Unilever não possui qualquer interesse sobre a marca Gessy e suas variantes, uma vez que não possui titularidade sobre ela, e que o registro de marca foi extinto e indeferido por consequência de não utilização comercial por quase 20 anos, com reconhecimento da caducidade pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Aduz que não sendo titular da marca Gessy e não comercializando nenhum produto com tal insígnia, não há como alegar concorrência desleal, parasitária ou ilícita, pois sequer há concorrência ou disputa de mercado consumidor.

A defesa informa que um dos representantes legais da Clariq possui relação direta com a história da marca, por ser des-



cedente de um dos fundadores da Companhia Gessy em 1913, e nega qualquer inverdade em seus anúncios, inclusive quanto à liderança no investimento publicitário.

Para a relatora de primeira instância, dadas as informações históricas sobre a marca Gessy ao longo dos anos, é inequívoco que os *claims* que citam a data de 1913, inclusive na embalagem do produto, devem ser acompanhados de forma ostensiva pela informação de que os sabonetes da marca Gessy atual são produzidos pela empresa JBS, sob licença de uso da marca, evitando induzir o consumidor em equívoco. Escreveu a relatora em seu voto: “não há que se falar em desrespeito ao direito da Clariq e de seu representante legal de contar a sua história e referir os laços familiares com um dos fundadores da antiga Gessy, mas é fundamental deixar claro que se trata de nova empresa e não a antiga Gessy, que produz o novo sabonete desde 2022, sob licença de marca da Clariq”.

No mesmo sentido, a relatora considerou que o *claim* “maior anunciante do país em TV e rádio” não deve ser utilizado, pois a maior anunciante do país em TV e rádio foi a antiga empresa Cia Gessy, que foi adquirida em sua integralidade pela Unilever. Propôs a alteração das peças agravada por advertência à Clariq. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A Unilever recorreu da decisão, considerando-a insuficiente e teve seu pleito parcialmente acolhido pela câmara recursal, reiterando suas alegações e adicionando, ainda, que não procederia o argumento da Clariq acerca do direito à própria história, que é um direito da pessoa física e não de uma pessoa jurídica.

A relatora de segunda instância acolheu estes e outros argumentos, justificando em seu voto: “o argumento central para a Clariq sustentar seu direito de associar a sua nova marca e o seu novo produto à marca e ao produto antigos é o fato de ter como um de seus representantes legais um dos descendentes de um dos fundadores da empresa titular da marca e do produto Gessy originários. É inegável o direito das pessoas físicas à memória de seus familiares e à sua história. Entretanto, esse direito não se confunde com o direito de exploração comercial em colisão com decisões tomadas em vida por seus antecessores, que, no caso presente, optaram pela alienação da empresa então titular da marca e do produto”.

Prosseguiu a relatora em seu voto: “assim, não parece verossímil comunicar ao consumidor que um determinado produto voltou, quando não há coincidência comprovada (tampouco possível) entre o produto anterior, descontinuado, e novo produto, comercializado por empresa terceira. Quando se comunica ao consumidor que a Gessy voltou, ou que o Gessy existe desde 1913 ou que cuida de você desde

1913, tal comunicação induz expressamente o consumidor a acreditar que o produto que está adquirindo é o mesmo produto que era fabricado em 1913; que aquela marca é a mesma marca que ele conhecia desde 1913; e, por fim, que aquela empresa que cuidava dele desde 1913 é a mesma empresa que cuida dele agora. Nenhuma dessas afirmações, contudo, parece correta do ponto de vista dos fatos narrados tanto pela Unilever, como também pela Clariq, que não apresentou qualquer evidência que indique estar produzindo o mesmo produto que era produzido em 1913 pela empresa vendida à Unilever, tampouco qualquer evidência da legitimidade jurídica para produzir e vender o produto fabricado originalmente pela Gessy. Importa ainda colocar que a condição de maior anunciante de uma pessoa jurídica não se transmite aos herdeiros de seus fundadores, como pessoas físicas, ou a empresas por eles representadas”.

A relatora do recurso ordinário conclui pelas recomendações de sustação dos *claims* que aludem à data de 1913 e ao anúncio que cita a marca como maior anunciante; pela alteração de todos os anúncios divulgados pela Clariq em seus rótulos, website, redes sociais e em qualquer outra mídia, para que se exclua integralmente qualquer menção à história da antiga marca Gessy e do antigo produto Gessy, e para que se excluam os *claims* mencionados, recomendações agravadas por advertência à Clariq.

Especificamente em relação à mensagem disposta na embalagem do produto (“Desde 1913”), conforme precedentes do Conar, a relatora recomendou manter o prazo de 180 dias para alteração, para que seja retirada a expressão “Desde 1913”. O voto foi aprovado por maioria.



## VERACIDADE

**SANAVITA – BODY UP PROTEIN – CHEGOU AQUELE UP QUE FALTAVA” E “AQUELE UP NA SUA ROTINA”**

**Representação** Nº 184/23, em recurso ordinário

**Autora:** Althaia Indústria Farmacêutica

**Anunciante:** Sanavita Indústria e Comércio

**Relatoras:** Conselheiras Fernanda Cohin Magalhães e Ana Carolina Pescarmona

• Terceira e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração e arquivamento

**Fundamento:** artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, 32, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

A Althaia representou no Conar contra anúncios veiculados pela Sanavita em redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube) divulgando o produto Body Up Protein, um suplemento proteico. A denúncia considera que a campanha incorre em cópia irregular de estratégia anteriormente adotada pela Althaia na promoção de produto do mesmo segmento. A cópia se daria no uso de expressão, apelos comerciais e *claims*, com a exploração, inclusive, de uso desautorizado de marca protegida, além de incorrer em publicidade comparativa destituída de comprovação. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, a Sanavita informou haver no momento processo judicial em trânsito sobre o caso. No mérito, considera a sua campanha criativa e original, não havendo que se falar em confusão proposital ou qualquer das demais acusações. Considera que o uso do prefixo “Up” no nome dos seus suplementos não tem a intenção de fazer qualquer alegação de funcionalidade ou superioridade em relação a concorrentes, sendo apenas um mote comercial.

A relatora de primeira instância acolheu parcialmente a denúncia, avaliando que o slogan “Chegou aquele UP que faltava” acaba por comunicar mensagem de que um novo entrante no mercado chega para fornecer algo novo, positivo, ainda não oferecido pelos demais produtos sem, contudo, indicar que novos atributos seriam esses, o que contraria princípios do Código. Ela propôs a alteração do slogan citado, por considerar que precisa melhor explicado aos consumidores com fundamentos em aspectos técnicos. Nos demais questionamentos, propôs o arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

A Althaia, considerando a decisão insuficiente, dela recorreu, apresentando recurso ordinário. No entanto, seus argumentos não convenceram a relatora de segunda instância, para quem a decisão inicial não merece reparos, no que foi acompanhada por unanimidade.

## VERACIDADE

**“CLARO – +12GB DE BÔNUS BLACK FRIDAY”**

**Representação** Nº 221/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Claro

**Relator:** Conselheiro Guilherme Vieira de Campos Pinto  
• Sexta Câmara

**Decisão:** Alteração e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letras “a” e “b”, do Código

Esta representação foi aberta a partir de queixa de consumidor, questionando a veracidade da oferta divulgada pela Claro: a promessa de bônus não foi cumprida como prometido.

Em sua defesa, a Claro explicou os contornos da oferta, disponibilizada no período da Black Friday. No caso em tela, o consumidor teria feito pagamento por canal não previsto no regulamento da oferta.

O relator deu razão à denúncia. “A imagem da página de internet juntada pelo consumidor a esta representação é clara na oferta. No entanto, nesta mesma imagem não há nenhuma menção a respeito do regulamento ou alerta ao consumidor”, escreveu ele em seu voto, pela alteração agravada por advertência à Claro, acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

### “JHONNI LUCAS LEAL CARDOSO, MOR CASA & LAZER E POSATE COMÉRCIO E SERVIÇOS – 48 PEÇAS DE LUXO – CONJUNTO COMPLETO OXFORD EM PORCELANA”, “AR-CONDICIONADO TURBO WELDTM 5.0 POR APENAS R\$129,90”, “KIT VIAGEM – 3 MALAS + BOLSAS LOIS VITTON”, “KIT 10 TOALHAS PREMIUM”, “COMPRE1, LEVE2” E “JOGO DE 10 TOALHAS SUPER BANHÃO”

**Representação** Nº 252/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciantes:** Jhonni Lucas Leal Cardoso, Mor Casa & Lazer e Posate Comércio e Serviços

**Relatora:** Conselheira Fabiana Soriano

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Consumidor considera haver indícios de fraude em anúncios na internet (Youtube e Google Ads) de responsabilidade dos anunciantes Mor Casa & Lazer, Jhoni Lucas Leal Cardoso e Posate Comércio e Serviços, pelo uso de uma série de apelos emergentes, promessas de ofertas incomuns de vantagens e descontos extremos, com preços muito abaixo do mercado.

Cientificados da abertura da representação pelo Conar, os anunciantes não se manifestaram.

A relatora concordou com os argumentos da denúncia. “Entendo que a presente representação se trata de mais um episódio de fraude, sendo improvável que qualquer empresa, por qualquer motivo que seja, possa entregar os produtos anunciados pelos valores propostos”, escreveu ela em seu voto. “Fortalecendo essa percepção, é possível encontrar dezenas de denúncia no site Reclame Aqui, de pessoas que compraram os produtos anunciados e nunca os receberam, nem tiveram êxito em contatar o anunciante”. Concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência às anunciantes Jhonni Lucas Leal Cardoso, Mor Casa & Lazer e Posate Comércio e Serviços. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## DIREITOS AUTORAIS

### “BOTICÁRIO – CAMPANHA DONA VULT”

**Representação** Nº 097/23, em recurso extraordinário

**Autora:** Avon Cosméticos

**Anunciante:** Boticário Produtos de Beleza

**Relator:** Conselheiro Mentor Muniz Neto, José Francisco Eustachio e Cláudia Regina Soares dos Santos

• Primeira Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenária do Conselho de Ética

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamento:** Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

A Avon representou no Conar contra a concorrente Boticário, por conta de ações de *merchandising* no programa Big Brother Brasil (BBB) 2023, da Globo, com a assinatura “Dona Vult”, que entende ser cópia da assinatura “Dona Avon”, utilizada desde 2018, inclusive nas edições 2021 e 2022 do mesmo programa.

Além disso, a denunciante alega que o Boticário também se valeu de um conjunto de elementos que remetem às ações da Avon, como por exemplo a maleta de maquiagem distribuída aos participantes. As ações tiveram desdobramentos também nas redes sociais do Boticário.

Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em entendimento. O relator, então, recomendo sustação liminar da veiculação dos anúncios “Dona Vult”.

Em sua defesa, o Boticário afirma considerar que a denunciante só passou a utilizar a expressão “Dona Avon” como assinatura depois de ver a campanha “Dona Vult” no BBB 2023 e que este não é um conceito publicitário capaz de ser protegido. No INPI, informa a defesa, existem mais de 130 registros com esse termo e a Avon não possui qualquer marca registrada para a expressão. A defesa conclui historiando a sua campanha, que integra projeto de 2017.

Os argumentos da defesa, porém, não convenceram o relator de primeira instância a mudar o seu juízo liminar. Para ele, o fato mais relevante é que a Avon tem precedência inquestionável na utilização e veiculação do *claim* “Dona Avon”. “Através da defesa ficou evidente que a campanha do Boticário tem intenções mais ambiciosas. Está integrada a um projeto maior, voltado às necessidades da mulher da periferia. Mas as intenções não podem se sobrepor à precedência”, escreveu o relator em seu voto.

Ele propôs a alteração da campanha do Boticário em todas as mídias, para que não seja divulgada com o uso da palavra “Dona” e demais elementos comuns, tal qual constavam do objeto da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.



O Boticário ingressou com recurso, argumentando que nas edições anteriores do BBB, a Avon usou como assinaturas “Avontaon” e “Vendeavon” e que não é possível encontrar campanhas da Avon com a assinatura “Dona Avon”, apenas links de influenciadores com menção à expressão. Para comprovar tal alegação, O Boticário juntou vídeo oficial da festa da Avon no Big Brother Brasil, em que haveria referências à marca na decoração, sem fazer uso da expressão “Dona Avon”.

Considera que a empresa não pode se apropriar da estrutura Dona + Marca, que não se caracteriza como assinatura, tampouco como conceito publicitário, capaz de ser protegido como de uso exclusivo. Vai além: ainda que tivesse feito uso de “Dona Avon” como assinatura, os conceitos publicitários seriam totalmente distintos. Enquanto Vult busca reforçar vínculos empoderando mulheres moradoras em regiões periféricas, a Avon no período dos programas buscava reforçar a sua presença no digital e estreitar laços entre suas representantes e consumidores.

Em suas contrarrazões, a Avon considerou a decisão inicial irreparável, alegando precedência de uso da expressão desde meados de 2018, tendo amplo reconhecimento, inclusive em postagens espontâneas feitas pelo público em reação ao uso da expressão “Dona Vult”. Reafirmou o uso da assinatura de campanha e que a representação não discutiria o uso isolado de determinada palavra ou expressão, de maneira teórica ou abstrata, mas sim da assinatura “Dona Vult”, formada por estrutura idêntica à já reconhecida assinatura “Dona Avon”.

Para o relator de segunda instância, a cronologia e anterioridade constitui ponto importante para exame do questionamento de semelhança, aproveitamento indevido e confusão junto aos consumidores. Nesse sentido, analisou a denúncia e a defesa em cinco diferentes contextos: como assinatura de campanha; como nome de usuário em publicações nas redes sociais; em ações de *brand content*; em publicações e vídeos criados por influenciadores e blogueiros; e como integrante de corpo de texto de publicações.

Analisando cada um destes usos, o relator deu razões, em síntese, aos argumentos da defesa do Boticário. Considerando que a anterioridade de uso da expressão “Dona Avon” como assinatura de campanha não se mostra comprovado, recomendou o arquivamento da representação, proposta acolhida por maioria na segunda instância.

Foi a vez da Avon recorrer da decisão, levando o caso ao Plenário do Conselho de Ética, por considerar ter demonstrado a sua anterioridade no uso da marca e reafirmando seus argumentos iniciais, inclusive o de que a expressão “Dona Avon” é a personificação da vendedora porta-a-porta, que no século XIX iniciou um trabalho inovador de venda pessoal

por catálogo e deu origem à expressão “Avon Lady”, traduzida livremente como “Dona Avon”.

Estes e outros argumentos não sensibilizaram a relatora do recurso extraordinário. Para ela restou comprovado que a anunciante que não usou a expressão “Dona Avon” nas edições 2021 e 2022 do programa da Globo. “Fosse sua intenção reforçar a identidade da marca com a expressão ‘Dona Avon’, esse seria um dos melhores veículos de publicidade para tanto”, escreveu em seu voto. Ela reconheceu que nesse período, a Avon utilizou a expressão em redes sociais, o mesmo sendo feito por alguns influenciadores, no que foram acompanhados por alguns consumidores. “O fato de ter ou não usado a expressão como nome de usuário no Twitter, antes ou depois da campanha do Boticário, não me parece relevante a ponto mudar a leitura dos fatos, pois a menção da expressão no Twitter não seria um fator decisivo para reconhecer a existência prévia de uma assinatura publicitária que merecesse proteção”, escreveu a relatora, para quem não restou comprovado que a Avon tivesse investido e previamente planejado uma campanha ou uma assinatura publicitária, nem mesmo um apelo ou conceito publicitário, utilizando o termo “Dona Avon”. “O que se extrai das provas apresentadas é que o uso coloquial da expressão não foi uma estratégia publicitária pensada, mas tão somente o uso coloquial de uma expressão comum, como outros o fazem, inexistindo, a meu ver, identidade da expressão ‘Dona Avon’ com a marca em si, que impedisse terceiro de usar expressão com a mesma formação para designar produto do mesmo segmento ou não”.

A relatora conclui seu voto com a recomendação de manutenção da decisão de segunda instância – arquivamento da representação –, sendo acompanhada por 35 dos 36 conselheiros presentes à sessão Plenária.



## DIREITOS AUTORAIS

### “GUESSY – MAGISTRALLE E GUERRA FRUIT COM DE SUCOS – SEXTOU AFTER – REIDRATA E REVIGORA”

**Representação** N° 230/23

**Autora:** Hypera

**Anunciantes:** Guessy Industrial – Magistralle e Guerra Fruit Comércio de Sucos

**Relatora:** Conselheira Camila Felix Moreira

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 4º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H

A Hypera representou no Conar contra campanha em redes sociais (Instagram) da Guessy – Magistralle e Guerra Fruit divulgando o produto Sextou After, por considerar que incorre em conduta desleal e enganosa ao reproduzir argumentos publicitários usados pela denunciante na publicidade de Engov After. Cita mais especificamente o uso da expressão de propaganda “Recupera, reidrata e reenergiza”, usada por ela desde 2020 e que cumpre a função de chamar a atenção do consumidor para os principais benefícios oferecidos pelo produto.

Na campanha de Sextou After, é usado atualmente o *slogan* “Reidrata e revigora”, mantendo o aspecto sonoro e ideológico da composição do *slogan* de Engov After, mas a denúncia informa que a anunciante já utilizou exatamente o mesmo slogan. Cita também que em um dos vídeos objeto desta representação, publicado nas redes sociais de Henrique Maderite (Instagram), há informações que sugerem que Sextou After seria eficaz para regular algumas taxas do organismo do consumidor, como Triglicerídeo, Gama GT e Ácido Úrico, sugerindo uso imprudente de álcool e promovendo o uso do produto como cura da ressaca.

A Guessy – Magistralle e a Guerra Fruit não enviaram defesa ao Conar, ainda que devidamente citadas.

A relatora deu razão à Hypera, considerando evidente a prática de concorrência desleal e a utilização indevida do *slogan* pelas anunciantes, vendo a concorrência desleal e a tentativa de levar o consumidor a erro, reforçada ainda mais pelo contexto dos produtos serem concorrentes e terem nomes parecidos. Ela também acompanhou o entendimento da denúncia sobre o vídeo citado. Votou pela sustação da campanha agravada por advertência à Guessy Industrial – Magistralle e Guerra Fruit. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## PUBLICIDADE COMPARATIVA

### “OI – SUA INTERNET FICA CAINDO TODA HORA?”

**Representação** N° 250/23

**Autora:** Claro

**Anunciante:** Oi

**Relator:** Conselheiro Licínio Motta

• Sétima Câmara

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamento:** Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

A Claro representou no Conar contra a concorrente Oi por conta de anúncios veiculados por ela em mídia exterior na cidade de Olinda (PE). A denúncia considera que as peças tanto confundem os consumidores pelo uso de elementos gráficos característicos da Claro quanto depreciam a imagem da denunciante ao se utilizar de um tom pejorativo e debochado nas mensagens.

Considera ainda que o outdoor com o *claim* “Sua internet vive caindo toda hora?”, posicionado ao lado de outdoor da própria Claro, promovendo os seus serviços, reforça a intenção da Oi de se comparar à sua principal concorrente na região de Olinda. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, a OI alegou que a intenção da sua campanha foi o de alertar o consumidor para um problema técnico frequente, a queda na conexão da internet. Para tanto, utilizou a técnica de execução conhecida como *framing*, a apresentação de um problema para em seguida apresentar a solução. Sobre o uso da cor vermelha, ponderou que tem sido constantemente utilizada no ramo da tecnologia e telecomunicação como meio de informar uma “falha de conectividade” e que uso da cor vermelha e dizeres em branco não pode ser considerada de propriedade e uso exclusivo de ninguém.

Este e outros argumentos da defesa convenceram o relator, que propôs o arquivamento da representação por não ver na campanha contrariedade à ética publicitária. Ele foi acompanhado pela maioria dos conselheiros presentes à sessão de julgamento.



## **ALÉM DESSAS, FOI JULGADA EM FEVEREIRO A SEGUINTE REPRESENTAÇÃO, QUE SE ENCONTRA EM FASE DE RECURSO**

**Representação N° 070/23**, em recurso ordinário, “Booking.com Brasil Serviços de Reservas de Hotéis – Reserve sua estadia hoje e ganhe uma corrida de táxi”. Resultado: alteração agravada por advertência ao anunciante, por unanimidade.



# OS ACÓRDÃOS DE MARÇO • 2024

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas em março pelo Conselho de Ética em sessões virtuais realizadas dias 7, 14, 19, 20, 21 e 27, por meio, respectivamente das suas 1ª, 2ª, 7ª, 3ª e 8ª, 4ª e 5ª e 6ª Câmaras.

**P**articiparam das reuniões 80 conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Gadret, Aline Guimarães, Álvaro de Carvalho, Ana Carolina Pescarmona, André Marsiglia de Oliveira Santos, Andressa Genovesi Ziziotti, Armando Strozenberg, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Bóris Gris, Camila Felix, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Cláudia Regina Soares dos Santos, Cláudio Maurício Freddo, Cristina De Bonis, Débora Dalcin, Eduardo Martins, Eduardo Rodrigues Lopes, Elias de Lima Jr., Ênio Vergeiro, Enrico Giannelli, Ernesto Rodrigues, Felipe Ayres, Felipe Silva, Felipe Simi, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Tomasoni, Gustavo Neder, Gustavo Paulus, Hiram Pereira Baroli, Isabela Maria Pereira Rodrigues, Jorge Tarquini, José Célio Belém, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Vansan, Licínio Motta, Luciana Gomes, Luís Felipe Rossi, Luiz Celso Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Phillippe Blower, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Luiza de Alcantara Carrera de Magalhães, Marcel Leonardi, Marcela Neves, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Marcelo Reis, Márcio Henriques da Costa, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Marlene Bregman, Nilson Souza, Ophir Cavalcante, Patricia Blanco, Patrícia Moura, Patrícia Picolo, Paulo Chueiri, Paulo Samia, Péricles Dávila, Priscila Ceruti, Priscila Cruz, Priscila Félix, Rafael Menin Soriano, presidente da 3ª Câmara, Ricardo Difini Leite, Rino Ferrari Filho, Ronaldo De Vitto, Rubens da Costa Santos, Ruy Dantas, Silvio Soledade, Tania Pavlovsky, Telmo Flor e Thiago Leal Resende.

## REUNIÕES DE CONCILIAÇÃO

Desde o começo do ano até dia 2 de maio, o Conar promoveu onze reuniões de conciliação entre anunciantes em litígio, cinco delas já resultando em acordo entre as partes.

Participaram das reuniões de conciliação as conselheiras e conselheiros Alvaro de Carvalho, Ana Carolina Pescarmona, Andressa Bizutti, Augusto Fortuna, Cláudio Maurício Freddo, Débora Dalcin, Felipe Silva, Fernanda Tomasoni, Luís Filipe Rossi, Marcelo Migliori e Mirella Caldeira.





## RESPEITABILIDADE

### “GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL E BABEL PUBLICIDADE – BRASÍLIA – GDF: COMBATER QUEIMADAS É PRESERVAR A NOSSA PRÓPRIA NATUREZA”

**Representação** Nº 140/23, em recurso ordinário

**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e agência: Governo do Distrito Federal e Babel Publicidade

**Relatores:** Conselheiros Felipe Silva e Patrícia Moura (voto vencedor)

• Segunda Câmara

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamento:** Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Trata-se de representação movida pelo Conselho Superior do Conar a partir de denúncia enviada pelo deputado distrital Max Maciel Cavalcanti contra campanha publicitária veiculada em jornais pelo Governo do Distrito Federal e pela agência Babel Publicidade.

Em sua queixa, o deputado afirma considerar que a campanha tem cunho racista e desrespeitoso ao relacionar a imagem de um homem negro e seu cabelo *black power* a uma árvore em chamas, de forma que as imagens se unem mostrando o cabelo crespo como cabelo queimado.

Em sua defesa, a Procuradoria Geral do Distrito Federal declarou que a intenção da campanha era a de conscientizar sobre a preservação da natureza e que “preservar a beleza da natureza é preservar, também, a beleza da nossa origem e da nossa diversidade étnico-cultural”. A defesa afirmou também que o Governo do Distrito Federal preza pela diversidade étnico-racial e que a campanha foi feita para que todos os cidadãos se vejam representados. Encerrou notando que a campanha foi veiculada por curtíssimo espaço de tempo e retirada de circulação.

A agência Babel defendeu-se no Conar, explicando que o objetivo era alertar para o prejuízo que os incêndios ambientais podem causar e que buscou ser totalmente inclusiva, utilizando nas peças publicitárias imagens de homens e mulheres pretas, brancas e ruivas.

O relator de primeira instância não aceitou estes e outros argumentos das defesas. Para ele, ficou evidenciada a materialidade em desrespeito à população negra e violação ao Código ético-publicitário, notando inclusive que a associação entre os cabelos *black power* e a figura de um homem negro a algo leviano e criminalizada pelo Código Penal, reforçando estereótipos e preconceitos que causam enormes danos a mais da metade da população brasileira.

Para o relator, o cabelo *black power* não é apenas um penteado e sim um símbolo de luta e resistência e que foi utilizado na campanha de forma indevida ao relacioná-lo a um crime ambiental e a uma estética negativa. “Ao fazer a falsa simetria de que também criaram peças com cabelos ruivos e loiros, anunciante e agência mostram ainda mais desconhecimento do problema causado e a forma leviana com que tratam o assunto de raça”, escreveu o relator em seu voto. “Os denunciados afirmaram que a campanha foi pensada minuciosamente e que somente houve consciência do que poderia causar aos consumidores e população com a interação social da peça. Desta forma, ao trazer esta informação, afasta o argumento trazido pela defesa de que a campanha foi pensada no plural, na diversidade e para que todos se vissem representados, uma vez que não houve cuidado e zelo com consumidores negros e não foi levada em consideração a história e cultura afro-brasileira”.

Ao final, o relator propôs a sustação e a advertência ao Governo do Distrito Federal e à Babel, que foi aprovado por unanimidade pela 1ª Câmara do Conselho de Ética.

Houve recurso formulado pelo anunciante e sua agência e, na segunda instância, viram seus argumentos prevalecerem. Para a conselheira autora do voto vencedor, a campanha optou por representar parcialmente a sociedade brasileira, utilizando personagens de homens e mulheres, de raça branca e negra que, somados, compõem a maioria de indivíduos do país. “Criativamente, a campanha buscou criar um paralelo visual entre a natureza humana e um crime ambiental, sugerindo que afeta a integridade e a saúde de maneiras diversas. A maneira como se criou a alusão entre a natureza humana e o bioma atacado pelas queimadas foi equivocada no que tange ao apelo à dor e sofrimento de seres humanos, ainda que a vida animal possa sofrer consequências diretas das queimadas iguais ou piores a essas”.

No entanto, segundo a relatora, não seria correto e válido analisar a campanha de forma apartada da mensagem central de preservação da natureza, composta por título, subtítulo, chamada para ação - que menciona a central telefônica 193 para denunciar queimadas no Distrito Federal - e assinatura do anunciante. “A mensagem é clara e não deixa margem para interpretações dúbias acerca do objetivo de mitigar queimadas. A mensagem foi replicada de igual forma em todas as peças da campanha, representada por outros gêneros e raças”, afirmou em seu voto. “Dissertando sobre a peça que ilustra um homem negro, este está sendo representado em papel de vítima das queimadas, reiterada por título e subtítulo que afirmam que as queimadas interferem negativamente na saúde humana em decorrência das consequências geradas pela poluição”.

No entendimento da relatora, analisando em seu conjun-



to – elemento visual somado à mensagem aprovada pelo anunciante –, a campanha:

- Não sugere qualidades negativas ao homem que está sendo representado;
- Não incita o público impactado à violência direta ou lesão corporal a pessoa ou grupo étnico referido na peça;
- Não faz uso de discurso de ódio;
- Não coloca a pessoa retratada em papel de responsável pelo crime ambiental. Lembra que não apenas o meio ambiente, mas toda a coletividade são vítimas do crime ambiental das queimadas provocadas intencionalmente;
- Não discorre sobre a personalidade do personagem retratado e nem recorre a estereótipos específicos;
- Não usou de comparativo da estética racial com qualquer outra cultura ou estética de forma a julgarmos menos relevante ou merecedora;
- Não atribui o crime ambiental a qualquer grupo ou parcela específica da sociedade;
- Não faz alusão direta a qualquer fato histórico, cultural ou simbólico que possa agregar novo sentido à peça de forma negativa para além do que se vê e lê;
- E para que se considerasse a campanha como um ataque a um símbolo cultural negro, o *black power*, precisaria ser dissociada de sua mensagem, alterando completamente seu sentido, o que não se tem ciência de ter ocorrido durante a campanha ou no ato da veiculação.

“Embora a campanha tenha uma mensagem clara de preservação ambiental, a execução visual provocou uma experiência negativa em parte do público, que viu a pessoa com a extensão ‘da sua natureza’, representada por seus cabelos, em chamas. Isso não necessariamente torna a peça racista em sua intenção ou mensagem, mas indica que a execução não conseguiu comunicar a intenção desejada de forma sensível e eficaz para todos os leitores e espectadores”, escreveu a relatora, concluindo pela recomendação de arquivamento, ressaltando a importância de, em novas oportunidades de comunicação, o anunciante atente para a representação de seus personagens e seus respectivos símbolos culturais, para evitar controvérsias diante do seu público e preservar a eficiência da comunicação que, no caso, traz um tema tão importante para o meio ambiente e bem-estar social. Seu voto foi acolhido por maioria.

## MEDICAMENTOS E PRODUTOS PARA SAÚDE

### “RECKITT BENCKISER HEALTH – LUFTAGASTROPRO – O PRODUTO MAIS SEGURO PARA USO DURANTE A GRAVIDEZ”

**Representação** Nº 175/23, em recurso ordinário

**Autora:** Glaxosmithkline Brasil Produtos para Consumo e Saúde (GSK)

**Anunciante:** Reckitt Benckiser Health

**Relatores:** Conselheiros Mariana Pimentel e Jorge Tarquini

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seu Anexo I e Súmula de Jurisprudência n. 2

Trata-se de representação apresentada pela empresa GSK contra campanha de Luftagastropro, de responsabilidade de Reckitt Benckiser, divulgada por meio de links patrocinados em redes sociais (Facebook). A denúncia questiona a veracidade da afirmação de segurança de uso por gestantes, alegando ser irregular, pois a publicidade não teria adotado as cautelas exigidas pela Anvisa, posto que, quando o anúncio é direcionado a grávidas, mesmo que isento de prescrição, deveria seguir normativa especial da Anvisa, que determina a obrigatoriedade de prescrição médica. A denúncia considera haver estímulo ao uso indiscriminado de medicamento, induzindo o consumidor a erro a ainda irregularidade dos argumentos comparativos. Reunião de conciliação promovida pelo Conar resultou infrutífera. A relatora concedeu então medida liminar de sustação, considerando os argumentos e informações presentes nos autos àquele momento, no tocante a todos os cuidados que precisam ser adotados quando se tratar de publicidade direcionada unicamente a público de gestantes.

Em sua defesa, a anunciante Reckitt Benckiser alegou que o produto é medicamento dispensado de prescrição médica e sua bula traz as informações da necessidade de prescrição em caso de gravidez, estando plenamente enquadrado nas recomendações da autoridade sanitária. Reforça, por fim, a segurança no uso do produto por gestantes.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram a relatora de primeira instância, para quem não resta comprovado o apelo de maior segurança durante a gravidez. Segundo ela, a tentativa de demonstrar graficamente as categorias indicativas classificadas pela Anvisa não versa sobre segurança do produto em si e sim sobre resultado de estudos controlados; e o estudo clínico apresentado não compara os demais produtos similares do mercado com o



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

produto anunciado e, mesmo que a conclusão do estudo seja de que “o produto em discussão tenha estudos controlados em mulheres grávidas, não demonstrando risco para o feto no primeiro trimestre de gravidez e não tendo evidências de risco nos trimestres posteriores, sendo remota a possibilidade de dano fetal (sic)”, a categoria em si não é garantia de produto mais seguro ou equivalente. A relatora ressalta que a prescrição é exigida para o público-alvo da campanha. Propôs a sustação agravada por advertência à Reckitt Benckiser, pela falta de clareza para um público tão sensível. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara recursal, seguindo parecer do relator de segunda instância, por concordar integralmente com a decisão inicial.

### “FARBIA E COWBOYCOZINHEIROBBQ – FRITAMENTO DE TIRA GOSTO” E “#CHURRASCO DE # CONTRAFILÉ...”

**Representação** N° 046/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante** e influenciador: Farbia Comércio de Bebidas e cowboycozinheirobbq

**Relatora:** Conselheira Luiza de Alcantara Carrera de Magalhães

• Terceira e Oitava Câmaras

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo A

A direção do Conar propôs representação ética contra anúncios divulgados em redes sociais (Instagram e YouTube) pelo influenciador Cowboycozinheirobbq promovendo a anunciante Farbia Comércio de Bebidas, por apresentarem cenas de ingestão de bebidas alcoólicas, eventual alusão ao consumo imoderado, ausência de frase de responsabilidade social e identificação publicitária deficiente, tudo em desatenção a recomendações do Código, em especial do Anexo A, que trata da publicidade de bebidas de alto teor alcoólico. Além disso, notou-se que o site da anunciante não contém *age gate*.

Importante destacar que Cowboycozinheirobbq e Farbia estiveram envolvidos em caso similar (representação 179/22), no qual foi recomendada por unanimidade a alteração do anúncio

Intimidados regularmente, anunciante e influenciador não apresentaram defesa ou qualquer manifestação.

A relatora iniciou seu voto afirmando considerar serem claros os sinais de relacionamento comercial entre as partes, pela frequência das menções aos produtos da anunciante pelo influenciador, fato de resto mencionado na representação 179/22.

Posto isso, concordou com os termos da denúncia. Foi além, afirmando em seu voto: “entendo ser importante destacar que as infrações ora cometidas não são erros isolados. Conforme mencionado, já foram objeto de representação julgada anteriormente e, mesmo assim, uma superficial análise nas inúmeras publicações do influenciador demonstram que as disposições do Código não são observadas em inúmeros anúncios”. Concluiu com a recomendação de sustação agravada por advertência ao influenciador Cowboycozinheirobbq e à anunciante Farbia. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “AMBEV E CAZÉTV – MIKE'S – JOGO COMPLETO CAZÉTV FC X SINTONIA ESPORTIVA FINAL COPA ACERJ” E “MIKE'S ICE”

**Representação** Nº 204/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciador: Ambev e CazéTV

**Relator:** Conselheiro Marcelo Leonardi

• Primeira Câmara

**Decisão:** Advertência e arquivamento

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “a” do Código, seu Anexo T e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Trata-se de representação originada em queixa de consumidor contra anúncios divulgados em perfis em redes sociais (YouTube e X) de responsabilidade da anunciante Ambev e do influenciador/canal CazéTV. A denúncia entende ter havido desrespeito a recomendações do Código em seu Anexo T, que trata da publicidade de bebidas alcoólicas denominadas “ice” e assemelhadas, e nas diretrizes estabelecidas no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Entre as irregularidades observadas estão cenas de consumo de bebida alcoólica, falta de clara identificação publicitária e a ausência tanto da frase de responsabilidade social quanto do *age gate*. Há ainda a necessidade de os responsáveis comprovarem que a mensagem é direcionada a público adulto.

Em sua defesa, a anunciante informa que possuía contrato com a CazéTV, pelo qual a observância das normas do Código é obrigatória, que as peças objeto desta representação foram produzidas espontaneamente pelo influenciador/canal sem autorização ou aprovação prévia pela Ambev e que solicitou a suspensão de exibição dos anúncios. Informa ainda que o público do canal é majoritariamente adulto e, em relação à ausência de *age gate* no perfil da marca Mike's no X, que houve falha técnica da plataforma. A anunciante informa que está em contato com a equipe jurídica da plataforma para resolver o problema.

Apesar de ter sido intimado, o influenciador/canal CazéTV não apresentou defesa.

As explicações da anunciante convenceram o relator, pelo que propôs o arquivamento da denúncia em relação à anunciante. Já em relação a CazéTV, destacou a ausência de defesa e o não cumprimento de algumas medidas que demonstrariam a sua boa-fé. Por considerar evidentes os desrespeitos às recomendações do Código apontadas pela denúncia, propôs a advertência ao influenciador/canal. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “COMARY – E AÍ, VOCÊ SABE A DIFERENÇA ENTRE OUSADIA ICE E OUSADIA DRINK?”

**Representação** Nº 207/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Comary Indústria de Bebidas

**Relatora:** Conselheira Andressa A. Genovesi Ziziotti  
• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo T

Consumidor considera que anúncio da empresa Comary divulgados em perfis em redes sociais (Instagram e TikTok) contêm irregularidades frente ao Código pela apresentação em publicidade de bebidas alcoólicas de modelos com aparência de menores de 25 anos de idade, alusão ao consumo excessivo e referência indevida aos efeitos sobre os sentidos e ausência de *age gate* no TikTok.

Em sua defesa, a anunciante alega que há frase de advertência nas peças publicitárias e na “bio”. Informa que o direcionamento das campanhas publicitárias tem adultos como público-alvo e nega intuito de fornecer qualquer estímulo ao consumo exagerado ou irresponsável de álcool, mas sim criar conexão emocional com o público por meio da lembrança dos momentos vividos com o produto da anunciante. Informa ainda não ter logrado êxito em inserir a cláusula de advertência nas legendas das duas redes sociais. Aduz que os modelos utilizados nas publicidades possuíam ao menos 26 anos de idade e que até o recebimento da representação, não tinha ciência de que o TikTok possuía mecanismo de *age gate*.

A relatora deu razão à denúncia, em todos os seus pontos, não acolhendo os argumentos da defesa. Votou pela sustação agravada por advertência à anunciante Comary, em razão de ser reincidente e das múltiplas lesões ao Código em um único anúncio. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “HARDZ BRANDS – AOS 45 DO SEGUNDO TEMPO MAS FOI”, “TEM PRA ELAS TAMBÉM, SE VIRAR TEM QUE BEIJAR KKKK”, “VERDADES FORAM DITAS”, “FRETE GRÁTIS PARA PEDIDOS ACIMA DE R\$ 190,00” E “HARDZ”

**Representação** Nº 220/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Hardz Brands

**Relator:** Conselheiro Elias de Lima Júnior

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo T

Provocada por queixa de consumidor, esta representação visa anúncios veiculados em site e em perfis da empresa Hardz e da influenciadora @pensao.alimenticia em redes sociais (TikTok e YouTube). De acordo com a queixa, os anúncios seriam irregulares uma vez que a anunciante estaria divulgando publicidade de bebida alcoólica com menores de 25 anos, imagens de ingestão de bebida e uso de calção. Notou-se ainda a ausência tanto da frase recomendando consumo prudente quanto de *age gate*.

A anunciante apresentou defesa informando que procedeu com os ajustes necessários nos anúncios. Já a influenciadora foi retirada do polo passivo processual, pela impossibilidade de sua citação pelo Conar.

O relator iniciou seu voto notando que, ainda que a influenciadora tenha sido excluída, os anúncios do seu perfil em redes sociais também são de responsabilidade da Hardz, uma vez que se trata de divulgação da marca.

No mérito, o relator concordou com os termos da denúncia, propondo a sustação agravada por advertência à anunciante Hardz, sendo acompanhado por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “2024FP, GLOBALJOGO E PPPBET E INFLUENCIADORA MIRIM – AQUI TCHUCAAAA, SITE 2024FP, SITE GLOBALJOG E SITE PPPBET”

**Representação** Nº 003/24

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciantes** e influenciadora: 2024FP, Globaljogo e PPPBet e influenciadora mirim

**Relatora:** Conselheira Priscila Onha Cruz

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Veio de consumidor a queixa que deu origem a esta representação, contra anúncios em perfil em rede social (Instagram) de responsabilidade dos anunciantes 2024FP, Globaljogo, UKKBet e PPPBet e de influenciadora mirim divulgando apostas. Uma vez que a presença de menores de idade em publicidade do gênero é vedada por legislação federal e pela norma ética, houve medida liminar de sustação concedida já na abertura da representação.

Os responsáveis pelos anúncios foram devidamente citados, com exceção da empresa UKKBet, cujo verdadeiro endereço não pode ser identificado. Diante da citação regular dos demais responsáveis, partes legítimas para responder à representação, a UKKBet foi excluída do processo, sem prejuízo do prosseguimento da representação em face aos demais responsáveis que, no entanto, não apresentaram defesa ao Conar. Já a responsável pela influenciadora menor de idade informou ter retirado os anúncios objeto desta representação.

A relatora deu plena razão à denúncia, confirmando a sustação liminar, agravada por advertência às anunciantes 2024FP, Globaljogo e PPPBet e aos responsáveis pela influenciadora mirim. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### “VW PARRAS E THALES FERNANDES – NÃO SOU BARISTA – A MELHOR SUPERAUTOMÁTICA QUE TESTEI ATÉ HOJE: GAGGIA MAGENTA PRESTIGE”

**Representação** Nº 227/23

**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciador: VW Parras – Máquinas & Café e Thales Fernandes

**Relatora:** Conselheira Patricia Vaz Picolo

• Primeira Câmara

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamento:** Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Anúncio em espaço pago e em perfil em rede social (Youtube) da anunciante VW Parras com participação do influenciador Thales Fernandes – Não sou barista atraiu queixa de consumidor no Conar, considerando que não resta clara a natureza da postagem, se publicitária ou editorial, sendo veiculada em espaço pago e disponibilizando link e cupom de desconto ao mesmo tempo em que o influenciador informa que a postagem é avaliação independente.

Em sua representação, o Conar destaca que, considerando a confiança depositada pelo consumidor e o fato de usarem tais informações para a tomada de decisão sobre uma compra, anunciante e influenciador têm o dever de transparência em publicações do gênero, garantindo informações completas sobre a natureza da ação.

Em sua defesa, a empresa VW Parras afirma não se tratar de publicidade, o que também teria sido destacado pelo influenciador, inclusive com menção a pontos negativos do equipamento. Os produtos – máquinas de café expresso – foram enviados ao influenciador sem qualquer remuneração ou *briefing*, como uma forma de obter *reviews* honestos.

A relatora acolheu estes e outros argumentos da defesa. Escreveu ela em seu voto: “para entendimento deste voto, é essencial trazeremos um pouco de contexto, de onde o vídeo encontra-se inserido e o objetivo do canal do Youtube. Trata-se de um espaço destinado a falar sobre a experiência de fazer um bom café, composto por dicas diversas de como extrair um expresso melhor, por exemplo, e também por *reviews* sobre máquinas e produtos diversos. Ao navegar pelo canal, vemos que há, inclusive, uma espécie de roteiro em seus vídeos. No caso dos equipamentos, por exemplo, em todos ele avalia diversos quesitos, sempre destacando pontos positivos e negativos, de maneira objetiva”.

No caso em tela, a relatora nota que o influenciador, ainda que afirme tratar-se da melhor máquina que já testou até

aquele momento, faz o contraponto de que talvez não seja a melhor para o consumidor, a depender de suas preferências. Além disso, compara a máquina a outra, destacando que, para quem gosta de café com leite, por exemplo, talvez o outro equipamento seja mais interessante. Cita também o *disclaimer* logo no início do vídeo: “pessoal, só para esclarecer: a empresa Máquinas & Cafés me mandou essa Gaggia para o review. Eles me deram essa máquina, mas eu não recebi nenhum dinheiro para falar bem da máquina em si. Vai ser um review bem sincero. Uma coisa que eu não abro mão é de poder falar dos pontos positivos, mas dos negativos também. Afinal todos os produtos têm seus pontos negativos”.

A relatora concluiu pela recomendação de arquivamento da denúncia – no que foi acompanhada por unanimidade – por considerar que a peça não apresenta três elementos que, segundo o Guia Publicidade por Influenciador Digital do Conar, devem estar presentes cumulativamente para configurar um anúncio: a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira; e a ingerência por parte do anunciante ou agência sobre o conteúdo da mensagem. Para a relatora, ainda que o influenciador faça a divulgação de um cupom de desconto atrelado à loja do anunciante, na descrição é veiculada a informação de que contém promoção paga. Sobre a anunciante, trata-se de revendedor e varejista de máquinas de café, de marcas variadas. Quando faz a divulgação dos vídeos do influenciador, conforme informado na defesa, o faz juntamente com conteúdo próprio e dos fabricantes, buscando oferecer ampla informação ao consumidor sobre o equipamento. “Neste sentido, não vislumbro tentativa de enganar ou induzir o consumidor, até mesmo por lhe faltar interesse, dado que representa outras marcas do mercado”, concluiu a relatora.



## IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### “QUINTA DAS AMORAS – BOA ESPERANÇA– BRUNO GAGLIASSO FAZ CENSO COM VIZINHOS DE SEU NOVO EMPREENDIMENTO MILIONÁRIO, NA SERRA DO RIO; VEJA FOTOS E DETALHES”

**Representação** N° 233/23

**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Quinta das Amoras – Boa Esperança Emp. Imobiliários

**Relator:** Conselheiro Luiz Phillipe Blower

• Terceira e Oitava Câmaras

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamento:** Artigo 27, n° 1, letra “a”, do Rice

Queixa de consumidor deu origem a esta representação. Ele considera que publicação em site jornalístico com informações sobre um empreendimento imobiliário na serra fluminense que tem como um dos sócios o ator Bruno Gagliasso não deixa claro se se trata de conteúdo editorial ou de publicidade.

A empresa Quinta das Amoras – Boa Esperança Emp. Imobiliários não apresentou defesa.

O relator considerou que não é possível determinar com certeza absoluta a existência de transação comercial caracterizando ação publicitária como definida pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Por isso, propôs o arquivamento da denúncia, no que foi acompanhado por unanimidade.

## VERACIDADE

### “DASLU BY MILÊ – JUSTIÇA DETERMINA LIQUIDAÇÃO DO ESTOQUE DA DASLU, EMPRESA FALIDA DE ITENS DE LUXO. JOGO DE CAMA DE LUXO DE ALGODÃO EGÍPCIO SAI A R\$157”

**Representação** N° 088/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Daslu by Milê

**Relator:** Conselheiro Augusto Fortuna

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 23, 27, 43 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Anúncio em páginas de internet de responsabilidade da anunciante Daslu By Milê atraiu queixa de consumidor, para quem há informação inverídica, sobre a liquidação de estoque da marca Daslu, empresa em processo de falência, fazendo uso, inclusive, de identidade visual de página jornalística, emprestando falsa credibilidade ao conteúdo da campanha, além de outros elementos reprovados pela ética publicitária.

Regularmente citada, a anunciante deixou de apresentar sua defesa à representação.

O relator deu plena razão ao consumidor. “O anúncio traz informações inverídicas e grande apelo de pressão para que os consumidores não perdessem a oportunidade da falsa oferta de produtos da marca Daslu”, escreveu ele em seu voto, pela sustação agravada por advertência à anunciante Daslu By Milê, que foi acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

## “CIMED – RESSALIV AFTER – RESSACA”

**Representação** Nº 210/23, em recurso ordinário

**Autora:** Hypera (Hipermarcas)

**Anunciante:** Cimed & Co

**Relator:** Conselheiro Carlos Namur e José Francisco Eustáchio

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 2º, 4º, 8º, 10, 23, 27, 28, 30, 44 e 50, letra “b”, do Código, seus Anexos “A”, “H” e “I” e Súmulas de Jurisprudência nºs 1 e 3

A empresa Hypera representou no Conar contra anúncios da concorrente Cimed, divulgando Ressaliv After, um suplemento alimentar líquido. Veiculados em redes sociais (Instagram e LinkedIn) e nas plataformas digitais da revista Exame, os anúncios careceriam, no entendimento da denunciante, de clara identificação como publicidade em supostas reportagens sobre o produto divulgadas pela revista e nas redes sociais da empresa Cimed, de seu CEO e do influenciador Nattanzinho.

A denúncia da Hypera considera que as informações sobre os efeitos do produto no combate à ressaca não são verdadeiras e honestas, não havendo comprovação técnica e científica para o prometido, havendo inclusive uso irregular do termo “ressaca” ao apresentar o produto como supostamente indicado para combater excessos de álcool, com potencial incentivo ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas e sem mencionar a frase de consumo moderado, contrariando recomendação do Anexo A do Código. A denunciante considera ainda haver venda indevida de produto com finalidade terapêutica sem o registro competente junto à Anvisa.

Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante informa que Ressaliv After foi desenvolvido para recuperar, reidratar e revitalizar o corpo, seguindo as regras da Anvisa para a categoria, as referências ao produto nas peças não estando relacionadas a efeitos medicamentosos. Assim, as recomendações dos Anexos A e I, que tratam respectivamente de Bebidas Alcoólicas e Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição, não seriam aplicáveis aos anúncios objeto desta representação.

Considera que “ressaca” não é uma doença, não demandando remédio, sendo um termo amplamente adotado no país para descrever os efeitos decorrentes de excessos etílicos, sendo sabido que o corpo experimenta sintomas decorrentes da desidratação causada pelo álcool, demandando reposição de líquidos e sais minerais.

A defesa nega qualquer incentivo ao consumo imoderado de bebidas alcoólicas, considerando que está apenas se comunicando diretamente com seu público, utilizando a expressão “ressaca”, pois entende que seu uso não é proibido por legislações sanitárias ou de consumidores.

Quanto ao questionamento de identificação publicitária deficiente, a Cimed considera clara a distinção entre anúncio e conteúdo editorial na página do influenciador Nattanzinho, o mesmo valendo para o conteúdo publicado nas plataformas de Exame. A revista encaminhou carta ao Conar na qual ratifica tratar-se de matéria de cunho jornalístico.

O relator aceitou os argumentos da defesa em relação à publicação por Exame, a considerando de natureza jornalística, e também em relação ao não enquadramento do caso nos Anexos A e I do Código.

No entanto, para o relator, ainda que a utilização da expressão “ressaca” com o propósito de posicionar o suplemento dentro de uma determinada categoria não necessariamente sugere ao consumidor o estímulo ao consumo excessivo de álcool ou promessas de cura para os efeitos da ressaca, ele considera que “é crucial observar uma linha delicada na comunicação para manter essa interpretação”, escreveu ele em seu voto. “Recomenda-se à anunciante evitar declarações que possam sugerir cura, atribuir caráter terapêutico ao produto ou estimular, direta ou indiretamente, o consumo de álcool. No entendimento deste relator, essa linha foi ultrapassada apenas no *post* do influenciador com a frase ‘Eu, junto com a @cimed, estamos trazendo a cura para a sua ressaca’”.

Concluiu pela recomendação de alteração, para exclusão da afirmação citada pelo influenciador, bem como pela inclusão da hashtag #Publi na postagem. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A Hypera, considerando a decisão insuficiente, dela recorreu, mas a viu confirmada por unanimidade pela câmara recursal, seguindo parecer do relator de segunda instância.





## VERACIDADE

**“S&P E-COMMERCE E NEGÓCIOS DIGITAIS – LOJA DE CÃOVENIÊNCIA – SUA ENCOMENDA FOI ENTREGUE”, “PEDIMOS DESCULPAS PELO NOSSO ERRO” E “SEU PEDIDO SAIU COM (1) BRINDE”****Representação** N° 217/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** S&P E-commerce e Negócios Digitais – Loja de Cãoveniência**Relator:** Conselheiro Alexandre Alvarez Gadret

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Alteração e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 24, 27 e 50, letras “a” e “b”, do Código

Consumidor queixou-se ao Conar de e-mail marketing que lhe foi enviado pela empresa S&P Ecommerce e Negócios Digitais – Loja de Caoveniencia, localizada Cuiabá, com títulos simulando notificações acerca status de compra online e de errata, informações não verdadeiras, podendo causar apreensão e confusão.

A anunciante foi citada, mas não se manifestou.

O relator propôs a alteração agravada por advertência, por entender que a forma de comunicação da anunciante Loja de Caoveniencia não respeita o Artigo 1º do Código, não sendo honesto nem verdadeiro para com o consumidor. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

**“MAGAZINE LUIZA – MAGALU INDICA: OFERTA BLACK – CARRINHO DE BEBÊ MILANO REV II GALZERANO – ATÉ 15 KG”****Representação** N° 224/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Magazine Luiza**Relator:** Conselheiro Ricardo Difini Leite

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Arquivamento**Fundamento:** Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Queixa de consumidora motivou esta representação, contra anúncio em *marketplace* da empresa Magazine Luiza, pela divulgação de desconto e valor para produto durante Black Friday, oferta que, em realidade, não teria sido efetivamente disponibilizada.

Em sua defesa, a anunciante relaciona mais de vinte vendas do produto pelo preço promocional informado pela consumidora, comprovando que a oferta foi efetivamente disponibilizada. As notas fiscais das vendas foram anexadas à defesa. Informa que, no caso presente, a ausência de algumas informações, como os dados da denunciante, embora com a devida justificativa, inviabiliza uma explicação para caso.

Os argumentos da defesa convenceram o relator, que propôs o arquivamento da denúncia, não reconhecendo no caso desrespeito às normas da ética publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“VITABE COSMÉTICOS – RENOVA BE LAC & GEST” E “WHEIN PROTEIN COM ÁCIDO HIALURÔNICO MAIS GOSTOSO DO BRASIL”****Representação** N° 241/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Vitabe Cosméticos**Relator:** Conselheiro Rubens da Costa Santos

• Sexta Câmara

**Decisão:** Alteração e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo H

Anúncios da empresa Vitabe Cosméticos divulgados em site atraíram reclamação de consumidor, que considerou haver neles diversas promessas de resultados e benefícios à saúde que não seriam compatíveis com a composição e com a categoria dos produtos anunciados, por exemplo a melhoria da saúde dos ossos e a prevenção a malformações neurológicas no feto, lembrando que caberá ao responsável comprovar a indicação para gestantes e lactentes, inclusive em face da legislação sanitária.

Em sua defesa, a anunciante nega motivação à denúncia, considerando atender às recomendações da ética publicitária e explicando ter suspenso anúncio veiculado em um dos sites denunciados. No mérito, cita extratos de matérias publicadas tratando sobre os componentes dos produtos anunciados. Não foi apresentado, porém, nenhum estudo sobre as propriedades dos produtos em si.

Para o relator, a anunciante reconhece que a reclamação apresentada pelo consumidor deve ser integralmente acolhida, tanto que não mais veicula o anúncio em um dos sites. Nos demais, considera que seguem padecendo dos mesmos problemas éticos – nenhuma comprovação técnica compatível com o licenciamento e natureza dos produtos ou esclarecimento ou cuidado quanto ao produto Lac & Gest, considerando que o público-alvo são as gestantes e lactentes. Conclui pela recomendação de alteração das peças bem como a aplicação da pena de advertência à empresa Vitabe Cosméticos, pela ausência de provas, entendimentos e argumentos equivocados que apresenta. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

**“DOUTOR NATURE SAÚDE NATURAL – VITAL 4K”****Representação** N° 243/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Doutor Nature Saúde Natural Eireli**Relator:** Conselheiro Alvaro de Carvalho

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 6º, 23, 24, 27 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo H

Consumidor queixou-se no Conar de anúncio de responsabilidade da empresa Doutor Nature divulgado em site de notícias, no formato de publicidade nativa (plataforma Taboola). O denunciante vê potencial de enganosidade, com promessas de emagrecimento de resultados irreais, categóricos e rápidos – 450% de aceleração do metabolismo e melhora na pele, entre outras – mediante simples consumo do produto, um suplemento alimentar. Além disso, notou uso de marcas de portais de notícia, apelos emocionais e ao medo, pelo descritivo de graves problemas de saúde e riscos de complicações que poderiam ser evitados com o uso do produto.

Em sua defesa, a anunciante, depois de apresentar informações elementares sobre seu produto, informa que não teve a intenção de se utilizar de apelos ou promessas de resultados categóricos, mas apenas destacar benefícios, sem incorrer em informações falsas. Aduziu que o anúncio objeto desta representação já foi retirado do ar como medida de demonstração de comprometimento com a autorregulamentação e a transparência nas comunicações.

O relator não aceitou estes e outros argumentos da defesa, dando plena razão ao consumidor. “Embora a defesa sustente que o produto é um suplemento alimentar, há evidente intenção da peça publicitária de trazer aspectos, elementos e signos verbais e não-verbais para associar a imagem do produto anunciante à publicidade de medicamentos”, escreveu o relator em seu voto, detalhando os vários defeitos éticos na peça publicitária. Concluiu com a recomendação de sustação agravada por advertência à empresa Doutor Nature, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

## “TV SHOW – MÉTODO TV SHOW”

**Representação** Nº 248/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** TV Show

**Relator:** Conselheiro Carlos Namur

• Primeira Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 21, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Este processo originou-se em queixa de consumidor objetivando anúncios em inserção patrocinada em rede social (Youtube) e em página de internet sob a responsabilidade da anunciante TV Show.

Conforme a queixa, a publicidade seria visivelmente fraudulenta pela oferta de serviço Irregular – livre acesso a canais de TV e plataformas de *streaming*, entre outros, em possível infração a legislação nacional, em especial da lei contra pirataria, que tipifica como crime o oferecimento público de obra ou produção com intuito de lucro sem autorização expressa do autor, artista intérprete ou executante ou de quem os represente.

A anunciante foi devidamente citada e não apresentou defesa.

O relator concordou com a queixa do consumidor. “A publicidade vale-se de alegações exageradas e afirmações duvidosas, como a suposta aprovação do serviço pela Anatel, bem como apelos de urgência”, escreveu ele em seu voto, pela sustação, aprovado por unanimidade, e agravado por advertência à TV Show, esta aprovada por maioria.

## VERACIDADE

## “MAGAZINE LUIZA – BLACKS DAS BLACKS – AR-CONDICIONADO SPLIT HI WALL PHILCO 18000 BTU/H QUENTE E FRIO PAC 18000QFM 220 VOLTS”

**Representação** Nº 251/23

**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Magazine Luiza

**Relator:** Conselheiro Márcio Henriques da Costa

• Sétima Câmara

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamento:** Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Com base em denúncia de consumidor, esta representação foi aberta contra anúncio da empresa Magazine Luiza por apresentar informação incorreta sobre o valor do produto ofertado, levando o consumidor a engano sobre a efetiva vantagem de desconto no preço por ocasião da Black Friday.

A anunciante defendeu-se, alegando que os valores mencionados pelo consumidor são de produtos diferentes, não sendo elegíveis para a Black Friday.

Os argumentos da defesa convenceram o relator, que considerou ter havido confusão do consumidor entre os produtos ofertados, inclusive por terem descrições muito similares. Propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

### “ROI DIGITAL E SOLABY BRASIL (VITYAIR) – NOVO AR-CONDICIONADO PORTÁTIL QUE NÃO PRECISA DE INSTALAÇÃO VIRA FEBRE NO BRASIL”, “VITYAIR – AR-CONDICIONADO PORTÁTIL”, “NOVO REFRIGERADOR DE AMBIENTE É SUPERIOR A AR-CONDICIONADO E NÃO PRECISA DE INSTALAÇÃO”

**Representação** Nº 256/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciantes:** Roi Digital e Solaby Brasil (Vityair)

**Relator:** Conselheiro Ronaldo Boselli De Vitto

• Segunda Câmara

**Decisão:** Sustação

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código

A direção do Conar propôs representação contra anúncios divulgados por meio de inserção de publicidade nativa (plataforma Taboola) pelos anunciantes Solaby Brasil (Vityair) e Roi Digital, pelo uso de um conjunto de apelos e características indicativas de publicidades fraudulentas – vantagens e descontos extremos, argumentos de pressão e urgência, uso de marcas de terceiros, uso de endossos possivelmente falsos, entre outros –, com a possibilidade de levar o consumidor a erro e prejuízos. Além disso, não fica clara a natureza do produto anunciado. Houve medida liminar de sustação concedida na abertura da representação.

Os anunciantes foram devidamente citados, porém deixaram de apresentar defesa.

O relator deu razão à denúncia em todos os seus tópicos, propondo a sustação dos anúncios, no que foi acompanhado por unanimidade.

## VERACIDADE

### “DOLLEAD TECHNOLOGY LIMITED (VOUOU) – UMA COLLAB CHEIA DE BRASILIDADE, TENDO COMO TERCEIRO INTERESSADO O GRUPO DE MODA SOMA”

**Representação** Nº 001/24

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Dollead Technology Limited (Vouou), tendo o Grupo de Moda Soma como Terceiro Interessado

**Relatora:** Conselheira Fernanda Cohin R. Magalhães

• Terceira e Oitava Câmaras

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Anúncio de responsabilidade da anunciante Dollead Technology Limited (Vouou) veiculado pela plataforma Google Ads por meio de e-mail marketing atraiu queixa de consumidor ao divulgar promoção de produtos da marca Farm com potencial característica de fraude, em especial pelo uso de apelos emergentes prometendo ofertas incomuns e descontos extremos com preço muito abaixo do mercado – dois vestidos de R\$ 79,00 e roupas a partir de R\$ 9,90, por exemplo.

O anúncio direciona o consumidor para site da Dollead Technology Limited (Vouou) que, apesar de divulgar produtos de marca brasileira, em português, está registrado em Hong Kong. Visualmente, está estruturado de forma a potencialmente induzir o consumidor a acreditar que se trata do site oficial da marca Farm, de titularidade do Terceiro Interessado. Houve concessão de medida liminar de sustação, dada a presença de fortes indicativos de infração às regras ética e prejuízos ao consumidor. A plataforma onde o site está hospedado informou ao Conar que os anúncios relacionados ao endereço eletrônico em questão foram suspensos em razão de violação aos termos de uso.

A anunciante foi regularmente citada pelo Conar, mas não apresentou defesa. O Conar também notificou o Grupo Soma, que respondeu não possuir qualquer vínculo com a anunciante, reafirmando seu compromisso em assegurar a segurança e a confiança dos consumidores em ambientes digitais.

A relatora deu plena razão à denúncia do consumidor, considerando haver sinais claros de fraude, perpetrada por empresa estrangeira através de mecanismo de distribuição de e-mail marketing a uma base de consumidores brasileiros. Propôs a sustação agravada por advertência à anunciante Dollead Technology Limited (Vouou), sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

### “LOGGI TECNOLOGIA – ENVIOS RÁPIDOS, BARATOS E ENTREGAS EM TODO O BRASIL”

**Representação** N° 006/24

**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Loggi Tecnologia

**Relator:** Conselheiro Felipe de Avila Ayres

• Terceira e Oitava Câmaras

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamento:** Artigo 27, n° 1, letra “a”, do Rice

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, visando anúncio divulgado no canal digital da empresa Loggi Tecnologia, no qual promete entrega em todo o país. No entanto, segundo o consumidor, esta qualidade não está efetivamente disponível.

Em sua defesa, a anunciante reafirma a veracidade da promessa, juntando argumentos e documentos comprobatórios.

O relator acolheu os argumentos da defesa, aludindo ao fato de a denúncia não trouxe elementos documentais que possam comprovar a impossibilidade de acesso ao serviço na localidade desejada. Votou pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

## VERACIDADE

### “VIACOM – PARAMOUNT: CADASTRE-SE AGORA E GANHE 7 DIAS GRÁTIS”

**Representação** N° 007/24

**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Viacom Networks Brasil – Paramount

**Voto** vencedor: Conselheiro Alexandre Gadret

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamento:** Artigo 27, n° 1, letra “a”, do Rice

Consumidor reclamou no Conar de anúncio da empresa Viacom em site, prometendo gratuidade que não se mostrou efetiva.

A defesa da anunciante argumentou que o consumidor contratou os serviços de *streaming* através de uma empresa intermediária e por isso não tem direito ao cancelamento do serviço e ao reembolso do valor cobrado. Ressaltou que no Termo de Assinatura do serviço de *streaming* está claramente expresso que para cancelar uma assinatura adquirida por um terceiro, deve-se seguir instruções específicas.

Levada a julgamento a representação terminou com a recomendação de arquivamento da denúncia. O autor do voto vencedor entendeu que o anúncio está em conformidade com os dispositivos do Código, tendo em vista que as informações sobre o benefício de gratuidade, suas condições de elegibilidade, bem como as orientações no caso de cancelamento estão disponíveis e acessíveis aos consumidores. Seu voto foi acolhido pela maioria dos conselheiros presentes.



## VERACIDADE

### “GRAAL – TREVO A 50 MIN”

**Representação** Nº 024/24

**Autor:** Conselho Superior do Conar

**Anunciante:** Graal Comércio Empreendimentos e Participações

**Relator:** Conselheiro Nilson Souza

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Alteração e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 6º, 27 e 50, letras “a” e “b”, do Código

Trata-se de representação oferecida pelo Conselho Superior do Conar, em atenção a ofício enviado pelo Promotor de Justiça da Promotoria de Justiça do Consumidor do Ministério Público do Estado de São Paulo, sobre anúncio com o título acima, divulgado em outdoor na Rodovia Anhanguera, próximo a Ribeirão Preto, pelo anunciante Graal Comércio Empreendimentos e Participações. Segundo a denúncia, o intervalo de tempo divulgado, para ser cumprido, exigiria velocidade acima do limite permitido para a rodovia.

O anunciante enviou defesa ao Conar, reconhecendo equívoco e informando ter corrigido a informação, juntando imagem da nova placa.

O relator propôs a alteração agravada por advertência ao anunciante Graal. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## DIREITOS AUTORAIS

### “MS COMÉRCIO DE PRODUTOS NATURAIS – GLICO 100”

**Representação** Nº 058/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** MS Comércio de Produtos Naturais

### “GLICO VIT – ELIMINE O DIABETES COM APENAS 20 GOTAS AO DIA”

**Representação** Nº 112/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Glico Vit

### “MS COMÉRCIO DE PRODUTOS NATURAIS – GLICOTÔNICO – ENDOCRINOLOGISTAS ESTÃO CHOCADOS: PODE ESSA ‘PRAGA INVISÍVEL’ SER A VERDADEIRA CAUSA DA GLICEMIA DESCONTROLADA?”

**Representação** Nº 180/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** MS Comércio de Produtos Naturais

**Relatora** dos três casos: Conselheira Claudia Regina Soares do Santos

• Segunda Câmara

**Decisão:** Sustação

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 24, 27 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo H

Três casos julgados pela 2ª Câmara do Conselho de Ética do Conar chamaram a atenção dos conselheiros presentes pela evidente má-fé nas promessas de cura milagrosa da diabetes tipo 2, uma doença crônica, a partir da simples ingestão de suplementos alimentares.

Queixas de consumidores deram origem às representações Nº 058/23 e Nº 180/23, ambas de responsabilidade da anunciante MS Comércio de Produtos Naturais e intituladas respectivamente “Glico 100” e “Glicotônico – Endocrinologistas estão chocados: pode essa ‘praga invisível’ ser a verdadeira causa da glicemia descontrolada?”, tendo sido os anúncios veiculados em site. Já a representação Nº 112/23, envolvendo



o anúncio “Elimine o diabetes com apenas 20 gotas ao dia”, de responsabilidade do anunciante Glico Vit e veiculado em espaço pago em redes sociais (Facebook) e site, foi aberta de ofício pelo Conar. Todos os casos foram relatados pela mesma conselheira.

Levadas a julgamento, as três representações terminaram com a recomendação de sustação aprovada por unanimidade, não tendo sido acolhidos os argumentos da defesa enviada pela empresa MS Comércio de Produtos Naturais em relação à representação 058/23, de que há no anúncio referência a trabalhos científicos e a presença de vários *disclaimers*. Nos demais processos, os anunciantes não se defenderam, ainda que tenham sido regularmente citados pelo Conar.

A relatora notou várias irregularidades nos anúncios. Além das promessas de cura sem qualquer lastro científico minimamente válido e em total oposição ao que prevê a Anvisa para a publicidade de suplementos alimentares, ela considerou haver inadequação das peças publicitárias às regras do Código, em especial o disposto no seu Anexo “H”, que trata da publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas (uma vez que os produtos anunciados são suplementos alimentares e não medicamentos).

A relatora notou ainda o uso de argumentos de pressão e temor em face do cenário de vulnerabilidade de pessoas que buscam tratamento para a diabetes tipo 2 e, no caso da representação 112/23, o uso de logos e ícones relacionados dos portais de notícias G1, Terra, UOL e Metrôpoles, podendo empregar falsa credibilidade ao conteúdo do anúncio.

## ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM MARÇO AS SEGUINTE REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

**Representação Nº 231/23**, “BRF – Campanha Com Qaly #éoutraqualydade”. Resultado: arquivamento por unanimidade.

**Representação Nº 253/23**, “Banco Inter e Aliexpress. com – Singapore E-Commerce Private Limited – Ganhe 8% de *cashback* diretamente na loja do Aliexpress”. Resultado: alteração por unanimidade.

**Representação Nº 258/23**, “Seara Alimentos – Já mudou, já mudou, já mudou, e vai rolar a festa”. Resultado: sustação por maioria de votos, agravada por advertência, por unanimidade.



## OS ACÓRDÃOS DE **ABRIL** • 2024

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em abril em sessões virtuais por meio das suas 2ª, 1ª, 6ª e 7ª Câmaras, reunidas dias 4, 11, 17 e 30, respectivamente.

**P**articiparam das reuniões 58 conselheiras e conselheiros: Acácio Luiz Costa, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Álvaro de Carvalho, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moises, André Marsiglia, André Porto Alegre, Andressa Bizutti, Boris Gris, Bruno Merhy Panico, Camila Felix, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Claudia Regina Soares do Santos, Claudio Kalim, Cláudio Maurício Freddo, Daniela Rios, Diego Bellini Coelho, Eduardo Martins, Elise Passamani, Emmanuel Publio Dias, Enrico Giannelli, Fabiana Soriano, Felipe Silva, Fernanda Tomasoni, Hiram Baroli, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Julissa Savitci, Karla Patriota, Luiz Antônio Franco, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Manuela Alves Nunes, Marcel Leonardi, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Maria Tereza Sadek, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Marlene Bregman, Melissa Vogel, Mirella Fadel, Natalie D´Urso, Patrícia Blanco, Paulo Chueiri, Péricles D´Ávila, Priscila Cruz, Priscilla Ceruti, Rafael Davini Neto, Renata Garrido, Ricardo Amaral da Silveira, Rodrigo Paiva, Rubens da Costa Santos, Silvio Soledade, Tânia Pavlovsky e Vitor Moraes de Andrade.

### **REUNIÕES DE CONCILIAÇÃO**

Desde o começo do ano até dia 6 de junho, o Conar promoveu dezenove reuniões de conciliação entre anunciantes em litígio, sete delas já resultando em acordo entre as partes e outras duas ainda em fase de negociação.

Participaram das reuniões de conciliação as conselheiras e conselheiros Alvaro de Carvalho, Ana Carolina Pescarmona, Andressa Bizutti, Antonio Toledano, Augusto Cesar Fortuna, Carlos Chiesa, Célio Belém, Cláudio Maurício Freddo, Débora Dalcin, Felipe Silva, Fernanda Tomasoni, Hiram Baroli, Jorge Tarquini, Luís Filipe Rossi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Marcelo Migliori e Mirella Caldeira.





## MEDICAMENTOS E PRODUTOS PARA A SAÚDE

### “JNTL – CHEGOU TYLENOL 1G, COM 2X MAIS ANALGÉSICO, PARA ALÍVIO MAIS RÁPIDO DE MÚLTIPLAS DORES”

**Representação** Nº 213/23, em recurso ordinário

**Autora:** Sanofi Medley

**Anunciante:** JNTL Consumer Health (Brazil)

**Relatoras:** Conselheiras Fernanda Barjud e Ana Carolina Pescarmona

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 27 e 50, letra “b”, do Código e Anexo I

Esta representação foi proposta pela empresa Sanofi Medley contra campanha de apresentação do medicamento Tylenol 1G, de responsabilidade da anunciante JNTL e veiculada em TV, redes sociais (Instagram, TikTok e Youtube) e site. A denúncia questiona a veracidade da apresentação do produto, alegando ser incompatível com seu registro na Anvisa, concedido para a dosagem de 500mg. A denúncia considera que o anúncio confundiria o consumidor não só quanto à dosagem dos comprimidos como também quanto à quantidade adquirida. Observa também que os *disclaimers* aparecem em letras diminutas nas embalagens e comunicações do produto.

Em audiência para tentativa de conciliação, a anunciante informou que Tylenol 1G é o mesmo produto antes denominado Tylenol DC, não possuindo novo registro, nome comercial ou bula aprovadas na Anvisa. A JNTL efetuou um reposicionamento de marca perante o consumidor, para mudar a forma de comunicação e abordar também outras dores e não apenas a de cabeça, daí o uso da expressão “Chegou Tylenol 1G”. Sabendo não ser um novo produto, não se utilizou da expressão “novo” em nenhuma das peças publicitárias.

A anunciante informou também que, embora a Anvisa não tenha aprovado um produto com 1G de paracetamol ou com o nome comercial “Tylenol 1G”, aprovou a dosagem de dois comprimidos para Tylenol DC, bem como a bula com a dosagem de dois comprimidos de 500g e a alteração de embalagem do Tylenol DC.

Na reunião de conciliação, a JNTL apresentou proposta de composição para passar a mencionar o “DC” depois de Tylenol, conforme nome comercial de registro, e anuiu em retirar a expressão “Chegou”, mesmo reputando não ver irregularidade em seu uso. A proposta, porém, foi recusada pela Sanofi Medley. Diante da falta de entendimento, a relatora recomendou sustação liminar parcial, para cessação do uso do *claim* “Chegou Tylenol 1G” e da apresentação publicitária

do produto com o uso do nome comercial “Tylenol 1G”. A liminar não alcançou as embalagens do produto (seja na sua apresentação anterior, seja na atual), que não integraram o objeto da representação, e também não impediu a anunciante de informar e comunicar a dosagem total de “1G” em suas comunicações, desde que de forma desvinculada do nome comercial do remédio.

Em seguida, a JNTL apresentou sua defesa, por meio da qual reiterou e formalizou os argumentos e esclarecimentos apresentados na reunião de conciliação.

A relatora de primeira instância considerou em seu voto que, apesar dos argumentos e informações trazidas pela defesa, persiste a constatação de irregularidade acerca da divulgação da expressão “Tylenol 1G”. Escreveu ela em seu voto: “ao dizer e escrever nos anúncios ‘Chegou Tylenol 1G’, a anunciante está, de um lado, retirando/suprimindo parte do nome aprovado na Anvisa (a expressão ‘DC’) e, de outro lado, criando uma composição de nome comercial novo, não aprovado pela autoridade (‘Tylenol 1G’). Em todos os vídeos e *posts* objeto da representação, o nome comercial veiculado pela anunciante é ‘Tylenol 1G’, sempre associado à expressão ‘Chegou’, ou seja, ‘Chegou Tylenol 1G’. Em 100% das locuções, legendas e textos dos vídeos e *posts* analisados a expressão utilizada é ‘Chegou Tylenol 1G’, sem qualquer menção ao nome comercial ‘Tylenol DC’. Assim, em termos de comunicação, nota-se que a anunciante optou por veicular um nome comercial diverso daquele constante do registro sanitário e sempre em associação à expressão ‘Chegou’, transmitindo uma ideia de novo produto. Não parece que se deva haver qualquer óbice à anunciante para comunicar a dosagem combinada dos dois comprimidos aprovada em bula pela Anvisa. No entanto, essa comunicação não se confunde com a veiculação de nome comercial distinto daquele aprovado. A esse respeito, deve-se lembrar que, de acordo com o Anexo I do Código, que trata da publicidade de medicamentos isentos de prescrição, a rotulagem, a embalagem e a comunicação dos medicamentos devem seguir sempre a legislação pertinente, o que certamente abarca o nome comercial aprovado pela Anvisa”. Para a relatora, a mera decisão mercadológica e de marketing da anunciante de reposicionar o seu produto para outras dores ou com uma nova estratégia de comunicação não é suficiente para autorizar o uso de uma expressão que induza o consumidor a acreditar que se trate de um novo produto. “Ainda que a anunciante não tenha utilizado a expressão ‘novo’ ou ‘novo produto’ na sua comunicação, ao adotar o *claim* ‘Chegou Tylenol 1G’ (quando reconhecidamente é o mesmo ‘Tylenol DC’ pré-existente, aprovado e lançado desde 2019), a JNTL equivocadamente pode levar o consumidor a crer que se trata do lançamento de um produto diferente, que acabou de chegar, o que não é verdade”, afirmou a relatora.



## IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Por estas razões, recomendou que deve permanecer a vedação ao uso do *claim* “Chegou Tylenol 1G” bem como ao uso da apresentação publicitária do produto com o uso do nome comercial ‘Tylenol DC’. Seu voto foi aceito por unanimidade. Na decisão restou ressaltado que não estavam alcançadas as embalagens do produto (que não integraram o objeto da representação), e também não impede a anunciante de comunicações, desde que de forma desvinculada do nome comercial do remédio.

A Sanofi Medley recorreu, considerando que a decisão de primeira instância deveria alcançar também a embalagem de Tylenol. A relatora de segunda instância, no entanto, não acolheu os argumentos do recurso, considerando que em momento algum da denúncia as embalagens foram mencionadas. Por isso, votou pela manutenção da decisão inicial, pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

### “PHILIP MORRIS BRASIL – EU QUERO ESCOLHER”

**Representação** N° 027/24

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Philip Morris Brasil

**Relator:** Conselheiro Bruno Panico

• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 6º, 8º, 9º, 13, 28 e 50, letra “b”, do Código

A presente representação foi instaurada a partir de queixa de consumidor, tendo pontuado tratar-se de publicidade de causa, tópico já examinado pelo Conselho de Ética do Conar (casos 262/19, 004/23 e 226/23).

O contexto da campanha está no bojo das divulgações por parte de empresas fumageiras de estímulo à participação social e posicionamento em favor da regularização dos dispositivos eletrônicos de fumo durante o período de consulta pública aberto pela Anvisa.

As discussões no Conselho de Ética visaram principalmente esclarecer se as peças são publicidade de causa ou se extrapolam esse limite, configurando publicidade de produtos de fumo em geral e de dispositivos eletrônicos, submetendo-se às restrições e vedações previstas legislação brasileira.

Adicionalmente, foi questionada na presente representação a ausência de identificação do anunciante responsável – Philip Morris –, que carreou a campanha “Eu quero escolher”, e teria deixado de assinar parte das peças da campanha publicitária, o que poderia configurar infração ao disposto no artigo 3º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cujo teor é o seguinte:

*Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.*

A defesa da anunciante sustenta a posição de que se trata de publicidade de causa, amparada pela liberdade de expressão, que há fornecimento de dados objetivos com respaldo científico, sendo uma fonte de informação de interesse público, reforçando que não existe lei que impeça a discussão do seu próprio conteúdo e ainda que há jurisprudência favorável do Conselho de Ética. Também considera a campanha em todas as suas peças como corretamente identificadas como publicidade de sua autoria.

O relator acolheu parcialmente os argumentos da defesa, concordando que a campanha é publicidade de causa. “O



debate é sempre produtivo e importante para fomentar as discussões na sociedade de forma honesta e informativa”, escreveu ele em seu voto. Também concordou que a campanha é convenientemente apresentada como publicidade. No entanto, acolheu a denúncia no que toca à questão da identificação do anunciante. “Analisando o conjunto da campanha, mesmo que tenha existido um cuidado em incluir nela a autoria da Philip Morris, a identificação da marca ainda é tímida, principalmente nos exemplos da página do Facebook e no site principal”, escreveu o relator em seu voto, para que seja ampliada a visibilidade da marca Philip Morris nas peças, garantindo que o consumidor tenha ciência do curador do conteúdo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## DIREITOS AUTORAIS

### “CIMED & CO – VOCÊ PRONTO PARA OUTRA”

**Representação** N° 032/24

**Autora:** Hypera

**Anunciante:** Cimed & Co

**Relator:** Conselheiro Felipe Silva

• Primeira Câmara

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamento:** Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Esta representação foi aberta por iniciativa da empresa Hypera contra o que considera ser um anúncio do produto Ressaliv, da concorrente Cimed, pelo uso da expressão “Você pronto para outra”, que reproduziria graficamente e imitaria conceitualmente *claim* já utilizado pela autora para seu produto Engov After.

Em sua defesa, a anunciante alega que a denúncia não teria apresentado nenhuma amostra de anúncio, limitando-se a compartilhar uma imagem eletrônica de material institucional interno da Cimed, inacessível a seus concorrentes, lembrando que, de acordo com o rito processual do Conar é necessário que o anúncio tenha sido veiculado para que possa ser levado à apreciação pelo Conselho de Ética.

O relator propôs o arquivamento da denúncia sem o exame de mérito. “Analisando os argumentos e documentos apresentados pelas partes, em especial a declaração do anunciante de que não houve a divulgação do anúncio (embalagem) ao público em geral ou mesmo *business to business* (B2B), ainda que pontual, reputo que a presente representação, de fato, perde seu objeto, devendo ser arquivada sem o exame de mérito”, escreveu ele em seu voto, aprovado por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “AMBEV – CORONA – A VIDA É AQUI FORA”

**Representação** Nº 261/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Ambev

**Relatora:** Conselheira Elise B. Passamani

• Sexta Câmara

**Decisão:** sustação

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo P

Trata-se de representação por queixa de consumidor contra publicidade de marca de cerveja da anunciante Ambev, veiculado em mídia exterior instalada em uma parada de ônibus, seja por desrespeito potencial às recomendações do Anexo P do Código, que trata a publicidade de bebidas alcoólicas de baixo teor, seja por divulgar marca de cerveja em frente à escola municipal em Belo Horizonte, com a utilização de elementos (uma balança), que pode ser considerado como pertencente ao universo infanto-juvenil.

Em sua defesa, a anunciante afirma considerar ter atendido às regras do Código. Nega haver uso de elemento infantil; a estrutura do ponto de ônibus não foi alterada, se tratando de um tradicional banco de ponto de ônibus estilizado para fazer parte da paisagem de praia ao fundo e que não expõe a marca Corona. Nota que não há regra legal ou ética no Brasil que restrinja a localização da publicidade em mídia exterior.

Não foi este o entendimento da relatora. Ela nota que tanto o Estatuto da Criança e do Adolescente, ECA, quanto o Anexo P do Código estabelecem restrições para a publicidade em mídia exterior, por alcançarem todas as faixas etárias, sem a possibilidade técnica de segmentação, visando apenas maiores de idade. Por isso, propôs a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

A Câmara julgadora pediu o registro de que a sustação foi recomendada em função do planejamento de mídia do anúncio, com conjunto de imagem e inserção em local de fluxo concentrado de crianças e adolescentes, esclarecendo-se que o conteúdo em si não foi reprovado.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “BALLENA – VOCÊS QUEREM MAIS PINK PARTY ANO QUE VEM?!”

**Representação** Nº 263/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Ballena Comércio de Bebidas

**Relator:** Conselheiro Diego Bellini Coelho

• Primeira Câmara

**Decisão:** Alteração e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo A

Consumidor denuncia ao Conar anúncios de bebidas alcoólicas em perfis de redes sociais (Instagram e TikTok) e site da anunciante Ballena sem uso de *age gate* e também por apresentarem várias cenas de ingestão de bebida alcoólica e apelos imperativos e de exagero – por exemplo na cena em que a bebida é derramada da garrafa diretamente na boca da modelo –, tudo em potencial infração às recomendações da ética publicitária em anúncios do gênero.

Em sua defesa, a anunciante informou ter reavaliado todos as peças questionadas, de forma a adequá-las às recomendações do Conar, sendo que várias delas foram retiradas de veiculação.

O relator deu plena razão à denúncia do consumidor, propondo pela alteração agravada por advertência à anunciante Ballena. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “TATUZINHO 3 FAZENDAS – HMMM... QUE COISA BOA!”

**Representação** Nº 008/24

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Indústria Reunidas de Bebidas Tatuzinho 3 Fazendas

**Relator:** Conselheiro Carlos Namur

• Primeira Câmara

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo A

A direção do Conar propôs esta representação contra anúncio em perfil em rede social (Instagram e Youtube) da anunciante Tatuzinho 3 Fazendas, por entender que a peça divulga benefícios associados ao consumo de bebidas alcoólicas de alto teor – “relaxa”, “anima”, “acalma” e “estimula a criatividade”. Adicionalmente, notou-se a não adoção no perfil da marca nas redes sociais de *age gate*, deixando-se de observar princípio central da publicidade do segmento.

A anunciante informou ter retirado imediatamente o anúncio da rede social e se comprometeu a não o veicular novamente com as palavras apontadas. No mérito, considera que a análise das palavras dos anúncios deve ser feita considerando todo o seu contexto e que, no caso, não houve recomendação de consumo para realçar sentidos. A defesa alega ainda que o mecanismo de acesso à página exige confirmação de idade.

Os argumentos da defesa da anunciante não convenceram o relator, para quem o anúncio incentiva o uso do produto com base nos efeitos sobre os sentidos, o que contraria recomendação do Código, o mesmo valendo para a ausência do *age gate*. Por isso, propôs da alteração das peças, sendo acompanhado por unanimidade.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “BUBBLE ASIA – BUBLE MIX TEA – MORANGUXO E EXPLOSÃO DE SABORES”

**Representação** Nº 267/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Bubble Asia Comércio de Chás

**Relator:** Conselheiro Rubens da Costa Santos

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H

A direção do Conar propôs representação contra anúncios divulgados em perfil em rede social (Instagram) pela anunciante Bubble Asia, diante da possibilidade de estimular o exagero no consumo de alimento, conduta contrária a princípio central da publicidade do segmento previsto no Anexo H do Código. A infração seria agravada pela sugestão de consumo imperativo e exagerado por crianças, incluindo de primeira infância. Além disso, questionou-se se as peças estavam devidamente sinalizadas como publicidade.

A anunciante defendeu-se, reconhecendo identificação publicitária deficiente em alguns anúncios e informando que houve imediata correção das peças. Negou desrespeito às recomendações do Código em relação à publicidade dirigida a menores de idade, mas sugeriu algumas alterações em peças específicas.

O relator considerou louváveis as providências sugeridas pela defesa, mas considerou que elas evidenciam entendimento parcial das questões éticas presentes nas peças do processo. Por isso, propôs a sustação de todos os anúncios e advertência à anunciante Bubble Asia Comércio de Chás. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Igualmente por unanimidade, foi recomendado pela câmara julgadora o registro de que, embora se destaque a liberdade de anunciar, é necessária cautela quando o público impactado é de crianças e adolescentes, pela necessidade de cuidados redobrados por sua conhecida condição peculiar, de seres humanos em fase de desenvolvimento físico e psíquico. Além disso, a publicidade de alimentos feita para e por crianças envolvem uma série de preocupações, devendo o estímulo ao exagero, com altas quantidades, ser reprovado em mensagens comerciais.



## VERACIDADE

### “OVERCLOCK – PARA DE BEBER ENERGÉTICO”

**Representação** Nº 185/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Overclock Produtos Gamer Comércio

**Relatora:** Conselheira Manuela Alves Nunes

• Sétima Câmara

**Decisão:** Alteração e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo H

Divulgado em perfil em rede social (X), anúncio com o título acima atraiu queixa de consumidores. Eles consideram a campanha da empresa Overclock antiética ao apregoar a obtenção benefícios à saúde associados ao consumo do produto, um suplemento alimentar, tais como “garante: Foco e concentração; Precisão nas suas atividades mentais”, entre outros. Questionou-se também a regularidade do licenciamento do produto, considerando a expressão “aprovado pela Anvisa”.

A anunciante Overclock apresentou defesa na qual alega que sua publicidade atende às recomendações do Código. Informa que o produto é isento de registro sanitário e está aprovado pela autoridade sanitária, inclusive em relação aos atributos divulgados. Para reforçar os seus argumentos, apresenta parecer farmacêutico e pesquisa com consumidores.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram a relatora da representação. Para ela, a legislação em vigor não foi plenamente atendida na comunicação do produto. Ela também viu violação às recomendações do Anexo H do Código, que trata da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas. “A anunciante é categórica em afirmar que seu produto garante os resultados indicados”, escreveu a relatora em seu voto. “Isto é um exagero. Não há suporte para tanto, inclusive porque a norma sanitária não autoriza a utilização do termo ‘garante’. A norma é enfática ao tratar dos elementos que compõe o produto e autoriza a utilização do termo ‘auxilia’. O próprio parecer dado pelo farmacêutico da anunciante afirma que os elementos proporcionam ganhos e auxiliam na performance. Deste modo, não há suporte, a meu ver, para afirmar que o produto garante o resultado, ou seja, há uma promessa exagerada. Tampouco há suporte para afirmar que o produto não causa nenhum efeito adverso ou colateral”.

A relatora concluiu pela recomendação de alteração, agravada por advertência à anunciante Overclock, com a remoção imediata dos anúncios dos termos “aprovado pela Anvisa”, “garante” os resultados e “não causa” “qualquer tipo de efeito adverso”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

### “UNILEVER – SINTA A DIFERENÇA”, “DOVE CUIDA, PROTEGE E REPARA TODAS AS AXILAS”, “DESDE O PRIMEIRO USO” E “REPARA SUA PELE DESDE O PRIMEIRO USO”

**Representação** Nº 187/23

**Autora:** BDF Nivea

**Anunciante:** Unilever Brasil

**Relator:** Conselheiro André Marsiglia

• Primeira Câmara

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamento:** Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

A empresa BDF Nivea reclamou no Conar de anúncios da Unilever, promovendo desodorante da concorrente Unilever. Segundo a denúncia, os anúncios abusam da falta de conhecimento dos consumidores, com afirmações como as acima que, no seu entendimento, precisam ser mais bem explicadas e devidamente comprovadas, podendo incorrer em publicidade comparativa irregular.

A anunciante negou motivação à queixa, juntando suporte técnico para validar as alegações dos anúncios, pesquisas junto a consumidores e estudos envolvendo os benefícios dos ingredientes do produto. Repeliu tratar-se de publicidade comparativa.

O relator acolheu os argumentos da defesa, considerando que as pesquisas e dados trazidos pela anunciante suportam as afirmações. “Desse modo, observa-se que o produto é respaldado por dados concretos sobre a aprovação de consumidores”, escreveu em seu voto, no qual aceita também a alegação de que não houve a prática da propaganda comparativa. Concluiu pela recomendação de arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

**“ZÉ DELIVERY – BLACK FRIDAY DE BEBIDAS DO ZÉ – SPATEN – LEVE + POR R\$3,91”****Representação** Nº 234/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Zé Soluções Tecnológicas de Comércio de Bebidas**Relator:** Conselheiro Claudio Kalim

• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código e seus Anexos “A” e “P”

Consumidor reclamou no Conar contra anúncio da anunciante Zé Soluções Tecnológicas de Comércio de Bebidas divulgado em aplicativo de vendas de bebidas e outros produtos (Zé Delivery). Segundo a denúncia, falta à promoção divulgada, de que o preço promocional só valeria a partir da compra de 24 unidades do produto em questão. O consumidor notou ainda a falta das frases de advertência próprias à publicidade de bebidas alcoólicas pedidas pelo Código.

Em sua defesa, a anunciante nega possibilidade de dúvida sobre o mecanismo da promoção com desconto progressivo, o número mínimo de unidades estando disponível já na página inicial. Sobre a não utilização de frase de advertência, a anunciante alega que os *prints* enviados pelo consumidor referem-se ao aplicativo do marketplace, não se tratando de anúncios publicitários.

O relator não aceitou os argumentos da anunciante Zé Soluções Tecnológica, considerando que a promoção deveria ser mais explícita quanto à necessidade de compra de uma maior quantidade de unidades para se obter o preço promocional. Concluiu pela recomendação de alteração deste ponto específico, acolhendo as alegações da defesa sobre a falta de frase de advertência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## VERACIDADE

**“HIGOR BOITAR SOUZA (VARIZEN) – VARIZES: NUTRIENTES CASEIROS E NATURAL UTILIZADO HÁ SÉCULOS NO JAPÃO PODE ATIVAR O MECANISMO DE REVERSÃO DAS VARIZES”, “TRATE SUAS VARIZES E VASINHOS DE FORMA 100% NATURAL, SEM CIRURGIA, SEM REPOUSO E SEM DOR”****Representação** Nº 244/23**Autor:** Conar, por iniciativa própria**Anunciante:** Higor Boitar Souza (Varizen)**Relator:** Conselheiro Marcelo Benez

• Primeira Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 24, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H

Divulgados em inserção patrocinada em site de notícias e em site próprio, anúncios com 34 e 17 minutos de duração de responsabilidade do anunciante Higor Boitar Souza (Varizen) trazem promessas de curas categóricas para diversas enfermidades, fazendo uso do renome e marcas de terceiros, empregando possível falsa credibilidade ao anúncio, e também de apelos emocionais, uso do medo e argumentos de pressão e de urgência.

A representação foi proposta pela direção do Conar, considerando que os anúncios, além de constituírem padrão notado para a divulgação de pregão possivelmente fraudulentos também configuram apelos que prejudicam a tomada de decisão de consumo no ambiente digital.

O anunciante, regularmente citado pelo Conar, não apresentou defesa perante o Conselho de Ética.

O relator acolheu os argumentos da denúncia, notando vários desrespeitos à ética publicitária nas peças. Propôs a sustação agravada por advertência ao anunciante Higor Boitar Souza (Varizen), sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

**“ESTRATÉGIA CONCURSOS – NUNCA MAIS SEJA DEDITO”****Representação** N° 270/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Estratégia Concursos**Relator:** Conselheiro Carlos Chiesa**Segunda** Câmara

• Decisão: Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo B

Anúncios com a promessa acima, divulgados em perfis de redes sociais (LinkedIn, YouTube, Instagram, Facebook e X) e em site pela anunciante Estratégia Concursos atraíram queixa de consumidor no Conar. Ele considerou impróprias as ofertas de garantia de emprego associadas às promessas de aprovação em concurso público, contrariando recomendações expressas do Código e do seu Anexo B, dedicado à publicidade de educação, cursos e ensino. Além disso, foi questionada também a abordagem da campanha “Nunca mais seja demitido” e “Estabilidade para sempre”, o que não corresponderia à realidade e estabilidade efetivamente prevista para os servidores públicos.

A anunciante Estratégia Concursos apresentou defesa, negando motivação à denúncia. Argumentou que a publicidade visa atrair para a perspectiva de abertura neste ano de milhares de vagas em concursos públicos e que isso fica claro nos textos. Alega que o tema estabilidade não foi tratado nas peças na forma como está exposta na denúncia.

Estas e outras alegações da defesa não convenceram o relator. “O curso poderia dizer que, mesmo que você se portar mal ao longo da sua carreira, não correrá o risco de ser demitido até sua aposentadoria? Não encontramos na defesa nenhum argumento provando que isto é factível. Se não dá essa garantia, a denunciada está prometendo algo que não cabe a ela entregar. Logo é uma promessa falsa”, escreveu o relator em seu voto, pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

## VERACIDADE

**“CUPOM MANIAZE – VAMOS TOMA UMA?” E “COMBO 2 BARRIS DE CERVEJA HEINEKEN 5 LITROS + 2 CANECAS EXCLUSIVAS”, TENDO COMO TERCEIRA INTERESSADA A AMBEV****Representação** N° 015/24**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Cupom Maniaze, tendo como Terceira Interessada a Ambev**Relatora:** Conselheira Priscila Onha Cruz

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código

Anúncios com características de fraude foram denunciados por consumidor ao Conar. Divulgados em espaço patrocinado em rede social (Instagram) e em site de responsabilidade da anunciante Cupom Maniaze, os anúncios propunham oferta incomum, com preços muito abaixo dos praticados, utilizando-se de marca, logo e sinais distintivos de site de entrega de bebidas, simulando constituir divulgação da empresa Zé Delivery, da Ambev, pelo que a empresa foi arrolada no processo ético como terceira interessada. Houve medida liminar de sustação concedida pela direção do Conar.

A anunciante Cupom Maniaze, devidamente citada, não apresentou defesa.

A relatora confirmou a sustação liminar, concordando com os termos da denúncia. Seu voto foi aceito por unanimidade.





## ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM ABRIL AS SEGUINTE REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

**Representação N° 235/23**, “IFood Com Agência de Restaurantes Online – The Outbacker + Coca-Cola”. Resultado: alteração por unanimidade.

**Representação N° 236/23**, “Diageo Brasil, Amazon Serviços de Varejo do Brasil, VTC Brasil Importação e Exportação e influenciadora Bruna Unzueta – #semanablackfridayamazon –Abastecida pro boteco”. Resultado: sustação por unanimidade.

**Representação N° 237/23**, “Mrjack.Bet – Lembrete! Hora de bombar no Mines”, “Jogue e ganhe com Mines” e “Mrjack.Bet”. Resultado: alteração por unanimidade.

**Representação N° 249/23**, “Natulab Laboratório – Maxalgina 1G”. Resultado: alteração por unanimidade.

**Representação N° 041/24**, “Glaxosmithkline Brasil Produtos para Consumo e Saúde – A melhor tecnologia para dentes sensíveis do mercado”. Resultado: arquivamento por unanimidade.

**Representação N° 053/24**, “Opella Healthcare Brazil – Novalgina para alívio de dor e da febre causada pela dengue”, “Tomar Novalgina em caso de dengue” e “Tomar preferencialmente a dipirona”. Resultado: alteração por unanimidade.



## OS ACÓRDÃOS DE MAIO • 2024

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em maio em sessões virtuais realizadas dias 9, 15, 16, 21 e 29, por meio das suas 2ª, 3ª e 8ª, 1ª, 7ª e 6ª Câmaras, respectivamente.

**P**articiparam das reuniões 67 conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Álvaro de Carvalho, Ana Carolina Pescarmona, André Dias, Andressa Bizutti, Andressa Genovesi Ziziotti, Antonio Toledano, Armando Strozenberg, Augusto Fortuna, Bóris Gris, Bruno Panico, Carlos Chiesa, Claudia Regina Soares dos Santos, Claudio Kalim, Cristina De Bonis, Diego Gualda, Eliane Quintella, Elise Passamani, Emmanuel Públio Dias, Enrico Giannelli, Felipe de Avila Ayres, Fernanda Tomasoni, Guilherme Vieira, Hiram Baroli, Isabela Rodrigues, Jorge Tarquini, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, Julissa Savitci, Karla Regina Macena Pereira Patriota, Licínio Motta, Luciana Gomes, Luiza de Alcântara Carrera, Manuela Dode, Marcel Leonardi, Marcela Neves, Marcelo Benez, Marcelo Reis, Márcio Henriques da Costa, Maria Fernanda Antonelli, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariângela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Marlene Bregman, Mentor Muniz Neto, Mirella Fadel, Patrícia Blanco, Patricia Moura, Patrícia Picolo, Patrick Sabatier, Paulo Chueiri, Paulo Samia, Pedro Fonseca, Priscila Cruz, Priscila Felix, Priscilla Ceruti, Rafael Davini Neto, Rafael Menin Soriano, presidente da 3ª Câmara, Ricardo Amaral da Silveira, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Paiva, Rubens da Costa Santos, Ruy Dantas, Silvio Soledade, Thiago Padovani S. Costa e Vitor Moraes de Andrade.

### REUNIÕES DE CONCILIAÇÃO

Desde o começo do ano até dia 10 de julho, o Conar promoveu 21 reuniões de conciliação entre anunciantes em litígio, sete delas já resultando em acordo entre as partes e outras três ainda em fase de negociação.

Participaram das reuniões de conciliação as conselheiras e conselheiros Alvaro de Carvalho, Ana Carolina Pescarmona, Andressa Bizutti, Augusto Fortuna, Cláudio Maurício Freddo, Débora Dalcin, Felipe Silva, Fernanda Tomasoni, Luís Filipe Rossi, Marcelo Migliori e Mirella Caldeira.



## VERACIDADE

## “BETCASA.COM – REGISTRE-SE NA BETCASA...”

**Representação** N° 239/23**Autor:** Conselho Superior do Conar**Anunciante:** Betcasa.com, tendo como Terceira Interessada a TIM**Relator:** Conselheiro Felipe Ayres

• Terceira e Oitava Câmaras

**Decisão:** Alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 21, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

Denúncia enviada ao Conar por autoridade pública da área de Coordenação Geral de Apostas do Ministério da Fazenda de origem a esta representação, tendo como objeto anúncio veiculado em canal digital e mensagens de SMS pela anunciante Betcasa usando a rede da TIM, pelo que a operadora foi citada como Terceira Interessada.

Segundo a denúncia, o anúncio promove promessa de ganho certo no jogo, incompatível, portanto, com a modalidade de apostas. Além disso, anúncio não apresentaria cláusula de advertência (“Jogue com responsabilidade”) e aviso de restrição etária (“18+”).

A anunciante Betcasa, embora tenha sido regularmente citada, não apresentou defesa perante o Conselho de Ética. Já a TIM informou que realiza alerta às suas anunciantes acerca das regras da ética publicitária, mas que não tem ingerência sobre o conteúdo dos anúncios contratados por meio da sua plataforma de mídia digital, sendo da anunciante a responsabilidade pelo conteúdo do anúncio.

O relator deu plena razão à denúncia, reconhecendo os defeitos éticos do anúncio da Betcasa. Sobre a TIM, ele escreveu em seu voto: “em que pese a TIM ter sido incluída na presente denúncia, acredito que seja importante tecer alguns comentários aqui acerca de sua participação, tendo em vista a sua declaração, de que informa a obrigação da anunciante de cumprir com as regras aplicáveis. A rigor, se a TIM ainda não possui, deveria investir em meios que possam auditar e localizar anúncios em flagrante desacordo com a regulamentação vigente porque, no final, a operadora é um forte canal de propagação de informações e anúncios, sejam eles positivos ou negativos, e isso precisa ser avaliado pela operadora”.

O relator concluiu pela recomendação de alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

## VERACIDADE

## “BANCO INTER E ALIEXPRESS.COM – GANHE 8% DE CASHBACK DIRETAMENTE NA LOJA DO ALIEXPRESS”

**Representação** N° 253/23, em recurso ordinário**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Banco Inter e Aliexpress.com – Singapore E-Commerce Private Limited**Relatores:** Conselheiros Enrico Giannelli e Eliane Quintella

• Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Arquivamento**Fundamento:** Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Consumidora queixou-se ao Conar contra anúncio em aplicativo de internet e plataforma de *marketplace* de responsabilidade dos anunciantes Banco Inter e Aliexpress.com – Singapore E-Commerce Private Limited. Segundo a denunciante, oferta de *cashback* não foi cumprida.

Em sua defesa, o anunciante Banco Inter informou que a compra não foi vinculada ao seu *marketplace*, sendo esse o motivo do *cashback* não ter sido creditado à consumidora. Já a plataforma Aliexpress.com reporta em sua defesa que foi o Banco Inter quem divulgou o anúncio, sendo ele o responsável pelas regras de *cashback*. No mérito, considera que a consumidora não teria direito ao benefício, mas que, ainda assim, este lhe foi concedido.

Em primeira instância, a recomendação do relator foi pela alteração para que ficassem claras e ostensivas as condições para o direito ao *cashback*, de forma que evitasse novos equívocos aos consumidores. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Os anunciantes recorreram e, na segunda instância, viram seu pleito ser atendido. A relatora do recurso ordinário entendeu que a consumidora não cumpriu as condições apresentados para usufruto do *cashback* e que estas estavam convenientemente apresentadas a partir da peça publicitária. Por isso, propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.



## VERACIDADE

**“MEGA FEIRÃO DE OFERTAS – AMAZON ABRE OFICIALMENTE LEILÃO DE IMPORTADOS ABANDONADOS NA ALFÂNDEGA”****Representação** N° 260/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Mega Feirão de Ofertas**Relatora:** Conselheira Patrícia Moura

• Terceira e Oitava Câmaras

**Decisão:** Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 21, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Anúncio divulgados por meio de inserção patrocinada em rede social (Audience

Network, Facebook, Instagram e Messenger) e em página de internet, sob a responsabilidade do anunciante Mega Feirão de Ofertas, atraiu queixa de consumidor. Ele considera ter havido fraude na divulgação de oferta associada a marca de terceiros (Amazon e G1), simulações de avaliações de consumidores e uso de contexto fictício para dar credibilidade à oferta. Houve medida liminar de sustação concedida na abertura da representação.

Citada, a empresa Feirão Mega Ofertas não se pronunciou, nem respondeu às diversas tentativas de contato do Conar. Houve medida liminar de sustação, cumprida de imediato pela plataforma Meta.

Dentre as empresas mencionadas, o Grupo O Globo veio à público, confirmar que a notícia era falsa.

A relatora deu plena razão à denúncia do consumidor, propondo a sustação agravada por advertência à anunciante Mega Feirão de Ofertas, sendo acompanhado por unanimidade.

## VERACIDADE

**“PANDURATA – PANETTONE PANDORO”**

Representação N° 262/23

**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Pandurata Alimentos**Relatora:** Conselheira Adriana Cardinali Straube

• Terceira e Oitava Câmaras

**Decisão:** Arquivamento**Fundamento:** Artigo 27, n° 1, letra “a”, do Rice

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor, que alegou que a apresentação visual da embalagem do Panettone Pandoro, da empresa Pandurata pode induzir a erro, levando a crer que o alimento possuiria recheio de chocolate quando, na realidade, trata-se de uma sugestão de consumo, informação que estaria apresentada de forma não ostensiva na parte inferior da embalagem – “Foto ilustrativa. Sugestão de consumo”.

Em sua defesa, a anunciante considera não ter havida desrespeito ao Código, por apresentar clareza na embalagem de se tratar de sugestão de consumo. A Pandurata informa ainda que, por iniciativa própria, substituiu a embalagem questionada, que não será mais comercializada.

A relatora acolheu estes e outros argumentos da defesa. Escreveu ela em seu voto: “entendo que a anunciante demonstrou que a embalagem questionada, considerando todos os seus ângulos, trouxe a informação que sugere não haver recheio no produto, inclusive tendo sido expressa a respeito na lateral do pacote”. Ela votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhada por maioria de votos.



## VERACIDADE

## “AMIL – COMO VAI VOCÊ?”

**Representação** N° 061/24**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Amil**Relator:** Conselheiro Mentor Furquim Muniz Neto

• Primeira Câmara

**Decisão:** Arquivamento**Fundamento:** Artigo 27, n° 1, letra “a”, do Rice

Consumidores reclamaram no Conar de anúncio em TV e internet da empresa Amil, que tem como trilha a canção “Como vai você”. Os queixosos consideram que a anunciante não forneceria os serviços mostrados na peça, incorrendo em publicidade enganosa. Alegam também que a empresa está descredenciando parte da sua rede de hospitais e laboratórios, que os clientes não estariam recebendo a cobertura a que têm direito, como exames específicos, e que o prazo de atendimento nos laboratórios atuais seria demasiado longo.

Em sua defesa, a anunciante afirma considerar exageradas as críticas dos denunciantes aos seus serviços, estando em acordo com as normas da Agência Nacional de Saúde Suplementar, ainda que possam estar sujeitos a eventualidades. No mérito, a defesa afirma tratar-se de uma campanha de cunho institucional, sem oferta de serviços, alinhada com o reconhecimento obtido por ela em várias premiações no cuidado com seus beneficiários, clientes, parceiros e colaboradores.

O relator votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade. “As queixas dos consumidores não se referem ao anúncio e retratam casos específicos e pessoais, cuja esfera de contestação não é este Conselho”, escreveu ele em seu voto. “Em nenhum momento essas queixas referem-se a situações específicas ilustradas no anúncio que possam caracterizar que a propaganda em questão seja enganosa”.

## VERACIDADE

## “VENUS COMÉRCIO DE AROMATIZANTES – MASTER VOXX”

**Representação** N° 096/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Venus Comércio de Aromatizantes, tendo como Terceiro Interessado Programa Pânico, da Jovem Pan**Relatora:** Conselheira Cristina De Bonis

• Segunda Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H

De acordo com queixa de consumidor, campanha publicitária da Venus Comércio de Aromatizantes veiculada no Programa Pânico, da Rádio Jovem Pan, seria irregular associando diversos benefícios à saúde ao consumo do produto divulgado, apresentando como um complexo de vitaminas.

Comunicados da abertura da representação pelo Conar, nem a anunciante nem a emissora de rádio apresentaram defesa.

A relatora concordou com a queixa do consumidor, propondo a sustação da campanha e a advertência à Venus Comércio de Aromatizantes. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### “BEBÊ SAÚDE E THAY RODRIGUES – STORIES MAMADEIRA MAM”

**Representação** N° 009/24

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante** e influenciadora: Bebê Saúde e Thay Rodrigues

**Relatora:** Conselheira Mariana Pimentel

• Primeira Câmara

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamento:** Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

A direção do Conar propôs representação contra anúncio da anunciante Bebê Saúde publicado em perfil em rede social (Instagram) da influenciadora Thay Rodrigues, de forma a verificar se a peça publicitária contraria a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras, contida na Lei 11 265/06. A direção do Conar questiona ainda se o anúncio está claramente identificado como tal.

Em sua defesa, a anunciante Bebê Saúde explica que não teve qualquer relação com a influenciadora, chamando a atenção para o fato de ela informar no vídeo ter adquirido o produto. A influenciadora Thay Rodrigues, por sua vez, limitou-se a responder a citação do Conar, confirmando ter ela própria adquirido o produto.

A relatora, considerando não ter havido relação comercial no caso em tela, propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### “ZAMP (BURGER KING) E JOTACOM – CHAMAMOS O KID BKALA, ESPECIALISTA EM TAMANHO”

**Representação** N° 031/24

**Autor:** Grupo de consumidores

**Anunciante** e agência: Zamp (Burger King) e Jotacom Comunicação e Publicidade

**Relator:** Conselheiro Jorge Tarquini

• Sétima Câmara

**Decisão:** Arquivamento

**Fundamento:** Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Denúncia de grupo de consumidores deu origem a esta representação, contra anúncio da empresa Burger King por considerarem explorar em demasia conotação sexual, mesmo sendo o anúncio divulgado em mídias de amplo alcance, em sites de jogos, impactando também o público infanto-juvenil.

Havia, ainda, dentre as queixas recebidas, o questionamento acerca da informação sobre característica nutricional do produto e alusões e enaltecimento do exagero, abordagem reprovada pelo Anexo “H” do Código, que reúne regras ética publicidade para a publicidade de produtos alimentícios.

A defesa da anunciante explica que visa jovens adultos em sua comunicação, de modo que nada mais justo do que utilizar a linguagem das redes sociais atrelada a um humor sarcástico para divulgar seus produtos e serviços, o que vem fazendo já há muitos anos e que foi repetida agora na campanha objeto da presente representação, lançada propositadamente durante o Carnaval. No mérito, a defesa nega qualquer desrespeito às recomendações do Código.

O relator acolheu estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação. “A campanha causou reações diversas – como costuma acontecer com qualquer comunicação de alto potencial de polêmica”, escreveu ele em seu voto. “Ficamos em dúvida sobre se o que está em julgamento é algo a ser advertido, sustado ou alterado ou se estamos diante de uma questão de bom gosto na comunicação. No primeiro caso, é de nossa alçada – e cabe julgamento baseado no Código. Já para o segundo, o crivo da Opinião Pública é o mais indicado”.

Em seguida, o relator discorreu sobre cada aspecto da denúncia e em nenhum caso encontrou discrepância em relação às recomendações da ética publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “SPORTINGBET - O APLICATIVO OFICIAL DA SPORTINGBET”

**Representação** Nº 045/24

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Sportingbet

**Relator:** Conselheiro Diego Gualda

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo X

Esta representação teve início com queixa de consumidor contra anúncio da empresa Sportingbet, divulgado por meio de mídia programática em aplicativo de jogo online (Plants x Zombies) classificado para maiores de 10 anos de idade. O anúncio poderia, assim, contrariar princípio básico da publicidade de apostas, de proteção ao público de crianças e adolescentes, prevista tanto na regulamentação pública que rege a matéria (Lei 14.790/23 e a Portaria do Ministério da Fazenda 1.330/23) quanto no Anexo “X” do Código. Foi notada também a ausência das frases obrigatórias, com advertência sobre o impacto da atividade (por exemplo “jogue com responsabilidade”) e o aviso de restrição etária (por exemplo “18+”).

Por fim, foram mencionados precedentes examinados pelo Conselho de Ética (representações nº 025/20, 142/20 e 050/23), relacionadas a publicidades de produtos restritos ao público infantil, divulgadas em aplicativos de jogos online com classificação etária para público amplo.

Devidamente citada pelo Conar, a anunciante Sportingbet não apresentou defesa.

O relator deu razão à denúncia. Escreveu ele em seu voto: “A regra geral do Anexo “X” do Código expressa o dever do anunciante de observar as restrições de público, bem como a estruturação socialmente responsável da publicidade do serviço de apostas. Esse objetivo está contido tanto na legislação de regência do serviço como na autorregulamentação publicitária. Diante das potenciais externalidades negativas do serviço se faz necessário o atendimento ao regramento legal e ético seja estrito. No presente caso, a Anunciante objetivamente falhou em atender ao Princípio da Proteção a Crianças e Adolescentes, como também à obrigação de inserção de Cláusula de Advertência. Em relação ao Princípio da Proteção a Crianças e Adolescentes, tal como referido da representação 050/23, reconhecendo-se o estado da técnica atual, seria possível a veiculação de publicidade dentro de um aplicativo de jogos que dirige-se a um público amplo desde de que ficasse demonstrada a utilização de técnicas de segmentação de audiência que restringissem a entrega

dos anúncio somente ao público-alvo legalmente definido. Contudo, caberia ao anunciante o dever de demonstrar a utilização das técnicas de segmentação de audiência referidas, o que não se vislumbra no presente caso diante do não oferecimento de defesa”.

O relator concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência à anunciante Sportingbet, para que passe a observar os comandos previstos no Anexo “X” em todas as suas campanhas publicitárias, independentemente da mídia e formatos utilizados. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “SHOPPE – REVÓLVER DE PRESSÃO CO2 FULL METAL ROSSI” E “CARABINA DE PRESSÃO SPRING BLACK CAL 5,5 MM + CAPA + LUNETAS”

**Representação** Nº 156/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** SHPS Tecnologia e Serviços (Shopee)

**Relator:** Conselheiro Marcel Leonardi

• Primeira Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H

Postagem patrocinada em rede social (Instagram) de responsabilidade da anunciante Shopee atraiu queixa de consumidor pela oferta ao público em geral de arma de pressão, produto controlado cujas regras de comercialização e divulgação corresponderiam às vigentes para armas de fogo, conforme disposto no Decreto nº 11.615/23 e nos termos de precedente analisado pelo Conselho de Ética, na representação 218/09.

Assim, a peça publicitária deveria demonstrar a adoção das medidas para restrição do acesso e destinação ao público infanto-juvenil, bem como a presença das frases de alerta previstas no Anexo “S” do Código e Súmula de Jurisprudência nº 4, publicada em 1994 e 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.”

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo “S”, itens de 1, 2, 3, 4 e 5.

Em sua defesa, a anunciante Shopee alegou não ter responsabilidade sobre os anúncios publicados em sua plataforma, sendo apenas um marketplace, responsável apenas por conectar vendedores a consumidores. Apesar disso, a Shopee afirmou que estabelece diretrizes em conformidade

com as leis vigentes, por meio dos Termos de Serviço e faz o rastreamento de itens proibidos, conforme elencado na Política de Produtos Proibidos e Restritos da plataforma, aplicando sanções, a depender da gravidade do caso. Especificamente em relação a armas de pressão, a Política determina que os vendedores necessitam de autorização da plataforma para a comercialização do produto.

No caso em tela, após a citação pelo Conar, a Shopee informa que contactou o responsável pela oferta dos produtos para que adequassem o anúncio realizado, com a inserção de frases de alerta previstos no Anexo “S” do Código.

O relator deu razão à denúncia, considerando claros os desrespeitos às recomendações da ética publicitária. Por isso, votou pela sustação agravada por advertência à anunciante Shopee, sendo acompanhado por unanimidade.





## RESPONSABILIDADE SOCIAL

**“BUGATTI777, ELFA777 E ONEBOOK888 E INFLUENCIADORA STEFANY – DICASDASTEE – ESTAMOS NO MELHOR PICOOO...”****Representação** Nº 232/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciantes e influenciadora:** Bugatti777, Elfa777 e Onebook888 e Stefany – Dicastaste**Relator:** Conselheiro Guilherme Vieira

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Consumidor queixou-se ao Conar dos anúncios acima, divulgando serviços das anunciantes Bugatti777, Elfa777 e Onebook888 em perfil em rede social (Instagram) da influenciadora Stefany – Dicastaste. Segundo a denúncia, seriam irregulares as promessas de ganhos certos e facilitados.

As três anunciantes, devidamente citadas, não apresentaram defesa no prazo regulamentar. Já a influenciadora Stefany – Dicastaste informou considerar que apenas divulga seus resultados e sua experiência aos seguidores sem induzir ou instigá-los ao erro, sendo os seus anúncios honestos e verdadeiros. A defesa também enviou vídeos da influenciadora orientando seus seguidores a jogar com responsabilidade, autocontrole e alertando sobre a possibilidade de perda que existe nesses jogos digitais.

O relator concordou com os termos da denúncia, considerando que os anúncios não estavam em consonância com as leis do país. Para ele, a influenciadora vai muito além de uma mera opinião sobre sua experiência como usuária, vários posts evidenciando, por sua linguagem e estética, a mensagem publicitária de forma a realmente induzir o consumidor ao erro.

Por isso, votou pela sustação agravada por advertência à Bugatti777, Elfa777 e Onebook888 e Stefany – Dicastaste. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

**“BLAZE.COM – VIVA A EMOÇÃO DE JOGAR E FAZER PARTE DESSA EXPERIÊNCIA ONDE A SORTE AGUARDA, E VENCER É APENAS O COMEÇO!”****Representação** Nº 246/23**Autor:** Conselho Superior do Conar**Anunciante:** Blaze.com, tendo como Terceira Interessada a TIM**Relatora:** Conselheira Priscilla Ceruti

• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

O Conselho Superior do Conar, após receber queixa da autoridade pública da área de Coordenação Geral de Apostas do Ministério da Fazenda, propôs esta representação, contra anúncio com o título acima, divulgado por SMS pela anunciante Blaze.com, tendo a empresa de telefonia TIM como Terceira Interessada.

Segunda a denúncia, as peças carecem de aviso de restrição etária e de cláusulas de advertência sobre os impactos do jogo, em possível infração à regulamentação em vigor na data da denúncia. Além disto, pode haver nos anúncios promessa de ganho certo, incompatível com a modalidade de apostas e vedada na regulamentação do segmento.

Em sua defesa, a anunciante comprometeu-se imediatamente com a revisão e adequação de toda a sua comunicação publicitária, tendo em vista o advento da Lei 14.790/23 e do Anexo “X” do Código – que trata da publicidade de apostas –, e também seu propósito em atuar no Brasil, mantendo uma prática publicitária responsável.

Sobre a frase acerca do ganho citada na denúncia, a defesa afirma que busca destacar a experiência emocionante e envolvente que os jogos podem oferecer e não em criar expectativas irrealistas ou promessas de sucesso financeiro garantido. A anunciante Blaze.com encerra afirmando ter tomado a iniciativa de descontinuar a campanha objeto desta representação e garantir que em próximas campanhas será observada a inclusão de avisos de restrição etária de forma clara e visível, além de mensagens que promovem o jogo responsável.

A relatora considerou indiscutíveis as falhas éticas nos anúncios, de acordo tanto com a legislação vigente na época da denúncia quanto com as regras éticas. Por isso, propôs a alteração em relação a todos os questionamentos apresentados. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

**“BLAZE.COM E INFLUENCIADORAS E INFLUENCIADORES BRUNA BIANCARDI, GABRIELA MARTINS, RAYANNE FLORENTINO, BOTO BC FELIPPE ROMÁRIO DE LIMA, MALUZINHA, ISADORA SAMPAIO E TIO PAULO – CALENDÁRIO DE NATAL BLAZE”, “SEMANA DO MEU ANIVERSÁRIO TERMINANDO COM MUITA ALEGRIA”, “@JOGUEBLAZE E BLAZE-4.COM/ - BIO TIO PAULO”, “@JOGUEBLAZE E BLAZE-4.COM/ - BIO GABI MARTINS”, “@JOGUEBLAZE - BIO RAYANNE FLORENTINO”, “@JOGUEBLAZE - BIO BOTO BC FELIPPE ROMÁRIO DE LIMA” E “BLAZE-4.COM/ BIO ISAZSAMPAIO”**

**Representação** Nº 247/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante e influenciadores:** Blaze.com, Bruna Biancardi, Gabriela Martins, Rayanne Florentino, Boto BC Felipe Romário de Lima, Maluzinha, Isadora Sampaio e Tio Paulo

**Relatora:** Conselheira Priscilla Ceruti

**Segunda** Câmara

**Decisão:** Alteração e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

Queixas de consumidores motivaram esta representação, contra anúncios da anunciante Blaze.com em perfis de redes sociais (Instagram em formato storie e na bio) das influenciadora e influenciadores Bruna Biancardi, Gabriela Martins, Rayanne Florentino, Boto BC Felipe Romário de Lima, Maluzinha, Isadora Sampaio e Tio Paulo.

Os anúncios, segundo as denúncias, carecem de avisos de restrição etária, por meio do símbolo “18+” ou o aviso “proibido para menores de 18 anos”, além de não estarem acompanhadas de cláusulas de advertência sobre os impactos do jogo, como “jogue com responsabilidade”, em possível infração à regulamentação em vigor, a Lei nº 13.756/18, Portaria do Ministério da Fazenda nº 1.330/23 e normas éticas. A direção do Conar juntou às queixas dos consumidores questionamento sobre eventual identificação publicitária

deficiente, regra que é o ponto de partida para a correção da comunicação comercial nas redes sociais, como previsto no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.

Em sua defesa, a anunciante Blaze.com informou se comprometer com a revisão e adequação de toda a sua comunicação publicitária e que pediu aos influenciadores associados para que incluam os avisos necessários.

As influenciadoras e influenciadores também se manifestaram na representação, alegando que já atendem às recomendações da legislação e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ou que readequaram seus anúncios de forma a fazê-lo.

A relatora concordou com as denúncias considerando que todos os anúncios falham de alguma maneira no que diz respeito à legislação, ao Código e ao Guia, pelo que votou pela alteração, para inclusão de avisos de restrição etária e mensagens que promovam o jogo responsável de forma clara e visível, bem como de que se trata de postagens de natureza publicitária. Ela agravou sua recomendação com a advertência à anunciante Blaze.com e às influenciadoras e influenciadores, sendo acompanhada por unanimidade. “Vale ressaltar aqui que os perfis em questão têm entre aproximadamente meio milhão e 13 milhões de seguidores”, escreveu a relatora em seu voto. “Esse fato é relevante por que nos leva a assumir que provavelmente eles não sejam iniciantes nessa profissão e que, portanto, precisam realmente dedicar mais atenção às práticas responsáveis no que diz respeito a publicidade”.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “ONABET – ESSA É UMA MENSAGEM ESPECIAL DOS INFLUENCIADORES DA ONABET PRA VOCÊS” E “JOGOS NA ONABET PARA ENTRAR NO CLIMA DE NATAL”

**Representação** Nº 265/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Onabet

**Relator:** Conselheiro Felipe Ayres

• Terceira e Oitava Câmaras

**Decisão:** Sustação e alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “b” e “c”, do Código

Anúncios em perfil em rede social (Instagram) da anunciante Onabet atraiu queixa de consumidor, considerando potencial irregularidade pelo uso de depoimento de influenciadora menor de idade para divulgação de site de apostas.

A denúncia lembra que, nos termos da Lei 13.756/18 e Portaria 1330/232 do Ministério da Fazenda, é proibida a divulgação de publicidade do segmento que conte com a participação de crianças e adolescentes ou que sejam a eles dirigidas.

Em acréscimo, nota-se uso de apelo potencialmente enganoso e rechaçado na regulamentação em vigor, ao induzir o entendimento de ganho certo e de que a atividade constituiria forma de investimento, por meio da expressão “São inúmeras formas de fazer seu depósito render e dar aquela turbinada nos presentes de Natal”.

Houve medida liminar de sustação proposta na abertura da representação.

A anunciante Onabet não se manifestou, ainda que pontualmente citada pelo Conar.

O relator confirmou em seu voto a sustação já concedida a uma das peças e a alteração de outra, para acréscimo de informações precisas sobre a plataforma bem como dos riscos envolvidos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE BEBIDA E REPRESENTAÇÃO E INFLUENCIADOR MANSÃO XTREME – REUNIMOS AS MENINAS NA PISCINA PRA DAR AQUELE CONFERE NO NOVO PATROCINADOR DESSA EDIÇÃO” E “VODKA NORDOFF NA MELHOR”

**Representação** Nº 010/24

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante** e influenciador: Comércio e Indústria de Bebida e Representação e Mansão Xtreme

**Relatora:** Conselheira Luiza de Alcantara Carrera de Magalhães

• Terceira e Oitava Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “c”, do Código e seus Anexos A e T

Anúncios em perfil em rede social (Instagram) do influenciador Mansão Xtreme, divulgando marcas de bebidas alcoólicas da anunciante Comércio e Indústria de Bebida gerou esta representação, proposta pela direção do Conar, por uma série de potenciais irregularidades frente às recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para a publicidade do gênero: presença de modelos com aparência de serem menores de 25 anos de idade, cenas de ingestão de bebida alcoólica, exploração de sensualidade e ausência, tanto de *age gate*, quanto de frase recomendando consumo moderado.

Em sua defesa, a anunciante informou ter pedido à influenciadora a sustação da exibição dos anúncios. No mérito, considera que a responsabilidade pelos anúncios é exclusivamente da Mansão Xtreme.

A relatora não aceitou as observações processuais da anunciante e deu plena razão à denúncia, considerando flagrantes os desrespeitos às normas éticas. Por isso, propôs sustação agravada por advertência à Comércio e Indústria de Bebida e Representação e à influenciadora Mansão Xtreme. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “BETTER GAMES ENTERTAINMENT – BETPREMIUM 88 E INFLUENCIADORES AMORAOFORTALEZA, CRACCATALAO, GIGANTE ALVIVERDE OFICIAL, LEOAVANTE, REDACAO VASCAINA, VASCHOPPITO E VUMBORABAHIA – GOLAÇO NA MÚLTIPLA”, “STORIES BETPREMIUM88”, “SITE BETPREMIUM”, “QUAL O SEU PALPITE?” E “GANHE BÔNUS DE ATÉ R\$1.500,00 NO SEU PRIMEIRO DEPÓSITO”

**Representação** Nº 021/24

**Autor:** Conselho Superior do Conar

**Anunciante** e influenciadores: Better Games Entertainment – Betpremium 88, Amoraofortaleza, Craccatalao, Gigante Alviverde Oficial, Leaoavante, Redacao Vascaina, Vaschoppito e Vumborabahia

**Relator:** Conselheiro Vitor Moraes de Andrade

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo X

O Conselho Superior do Conar propôs esta representação após receber ofício do Ministério da Fazenda, por meio da sua Coordenação-Geral de Apostas, denunciando os anúncios acima, veiculados em perfis em rede social (Instagram) e em site, sob responsabilidade do anunciante Better Games Entertainment (Betpremium 88) e de vários influenciadores.

O ofício da autoridade pública dá conta de graves infrações nos anúncios, com relatos de consumidores acerca da ausência e recusa de pagamento dos prêmios das apostas, de forma que, sem embargo dos problemas ligados à exploração da atividade em si, os anúncios podem infringir o princípio da apresentação verdadeira, trazendo efetivo prejuízo aos consumidores. O ofício enviado deu conta, ainda, de Inquérito Civil tratando do caso, proposto pelo Ministério Público da Bahia, após denúncia de consumidor que queixou-se não ter recebido premiação prometida pela Betpremium.

Foi questionada, ainda, a ausência de *age gate* nos sites e perfis dos anunciantes nas redes sociais, deixando assim de atender a princípio central da publicidade do segmento, de destinação da mensagem ao público adulto. O mesmo

acontece em relação aos dois avisos obrigatórios para a publicidade do segmento, de restrição etária, por meio do símbolo “18+” ou o da informação “proibido para menores de 18 anos”, e da cláusula de advertência sobre o impacto da atividade, com mensagens como “jogue com responsabilidade”, por exemplo.

Houve medida liminar de sustação concedida pelo relator até o julgamento da representação, comunicada à Meta Platforms, provedora de aplicações do Instagram, e atendida apenas parcialmente.

Em sua defesa, a anunciante Betpremium fez alguns questionamentos técnicos sobre a denúncia e considera, no mérito, que a maioria dos consumidores não lerem os termos da oferta, não se habilitando a receber o bônus prometido. Informa que o sistema não aceita apostadores menores de idade. Quanto à ausência do aviso sobre idade mínima para apostas e frase de advertência, informa já ter providenciado as inclusões.

Não houve manifestação de defesa dos demais citados na representação, ainda que todos tenham sido regularmente citados pelo Conar.

O relator iniciou seu voto historiando a confecção e aprovação do Anexo “X” do Código, graças ao trabalho de Grupo de Trabalho reunindo representantes de entidades que reúnem anunciantes do segmento de apostas e das fundadoras e cofundadora do Conar. Segundo o relator, é necessário que todo o ecossistema da comunicação coopere com a criação de um ambiente de apostas seguro e regulamentado, sobretudo com vistas à proteção de crianças, adolescentes e pessoas vulneráveis.

“Neste contexto”, escreveu o relator em seu voto, “chama atenção a manifestação da Meta Platforms que, apesar de declarar que é colaborativa para fixação de regras e padrões éticos na publicidade, informou que, diferentemente do que foi vislumbrado em decisão do Conar, entendeu que os anúncios indicados não violavam os termos e políticas do Instagram, de modo que eventual remoção deveria ser submetida à apreciação do Poder Judiciário, não acatando as recomendações liminares do Conar. O efeito prático desta manifestação é de que as decisões deste Conselho que determinam sustação ou alteração de determinada comunicação, podem não ter qualquer efeito prático junto aos provedores de aplicação como o Instagram e, portanto, perante a sociedade diretamente atingida. Estes fatos podem trazer uma não desejada regulamentação e intervenção estatal sobre o tema”.

No mérito das denúncias, o relator a analisou a partir de cinco princípios básicos: identificação publicitária, veracidade



e informação, proteção a crianças e adolescentes, responsabilidade social e jogo responsável e advertências sobre os impactos da atividade. Segundo ele, pelos fatos trazidos à representação, não é possível comprovar a existência de recusa infundada de pagamento dos prêmios das apostas.

Mesmo assim, o relator considera que os anúncios objeto desta representação infringem várias recomendações do Código e do Anexo "X".

O Relator refutou, ainda, o argumento de que a ausência de pagamento dos prêmios seria ocasionada pela falta de compreensão das regras e condições do bônus ofertado, considerando que a legislação em vigor (lei 14.790/23) veda tal mecânica de bônus (rollover). Foi recomendada, portanto, a sustação da divulgação dos anúncios, pela desobediência aos princípios da informação e veracidade; da responsabilidade social e do jogo responsável, da ausência de cláusulas de advertência da falta de transparência quanto aos critérios de utilização do serviço. Ele agravou sua recomendação pela sustação com advertência à anunciante Better Games Entertainment – Betpremium 88, Amoraofortaleza, Craccatalao, Gigante Alviverde Oficial, Leaoavante, Redacao Vascaína, Vaschoppito e Vumborabáhia.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “L & G ALIMENTOS DO BRASIL E INFLUENCIADOR DANIEL CRUZ – MARCA AÍ O @ QUE IRIA AMAR ESSE TRABALHO”

**Representação** N° 023/24

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciador: L & G Alimentos do Brasil e Daniel Cruz

**Relatora:** Conselheira Karla Regina Macena Patriota  
• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 28 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seus Anexos A e P e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Divulgado em perfis em rede social (Instagram) do influenciador Daniel Cruz, anúncio da L&G Alimentos do Brasil desatendendo a várias recomendações da ética publicitária para a publicidade de bebidas alcoólicas, com repetidas cenas de consumo dos produtos – a degustadora inclusive apresentando embriaguez – ausência de frase de advertência e da própria identificação publicitária do anúncio. A representação foi aberta pelo Conar a partir da denúncia recebida de vários consumidores.

A anunciante, com sede em Rio Branco (AC), e influenciador, citados pelo Conar, furtaram-se a enviar defesa.

A relatora concordou com as denúncias recebidas, votando pela sustação agravada por advertência à anunciante L&G Alimentos do Brasil e ao influenciador Daniel Cruz, sendo acompanhado por unanimidade.



## PUBLICIDADE COMPARATIVA

### “START QUÍMICA – LIMA & PERGHER – AZULIM – RENDE MAIS” E “POLYLAR – LAVA MAIS, LIMPA MELHOR”

**Representação** Nº 035/24

**Autora:** Química Amparo

**Anunciante:** Start Química – Lima & Pergher Indústria e Comércio

**Relatora:** Conselheira Andressa Bizutti Andrade

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação, advertência e arquivamento

**Fundamento:** Artigos 19, 23, 27, 32 e 50, letras “a” e “c”, do Código e artigo 27, nº I, letra “a” do Rice

Trata-se de representação movida pela empresa Química Amparo contra a concorrente Start Química – Lima & Pergher por conta dos anúncios nas embalagens dos detergentes lava-louças Azulim e Polylar. A denúncia considera que elas apresentam de *claims* de superioridade (nas frases acima) e técnico (“controle de odores”) sem a devida comprovação, como recomendado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em Seção 7, que trata da publicidade comparativa. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

A anunciante Start Química – Lima & Pergher defendeu-se, negando que os *claims* configurem espécie de publicidade comparativa, pela ausência de menção a marcas concorrentes. No mérito, os considera verazes numa comparação com a fórmula antiga do produto, sem ter por objetivo depreciar a concorrência ou induzir o consumidor em erro. Juntou modelo de novos rótulos, nos quais constam asterisco ao lado dos *claims* e inserção do texto “comparado à formulação anterior”.

Sobre o *claim* técnico, a Start Química – Lima & Pergher considera inexistir irregularidade, uma vez que se trata de uma característica intrínseca da fórmula utilizada no processo de fabricação de Azulim, devidamente amparado em relatório de ensaio, anexado à defesa.

A Química Amparo manifestou-se, considerando suficientes as explicações relativas ao *claim* “controle de odores”.

Considerando esta situação pacificada, a relatora propôs o arquivamento da denúncia relativa ao *claim* técnico.

Já em relação aos demais *claims*, ela entende que não foi apresentado pela anunciante qualquer estudo que os comprove. Por isso, propôs a sustação dos *claims* quando usados sem a inclusão de texto/referência que explique que tal comparação é se dá em relação a versões anteriores dos produtos, agravada por advertência à anunciante Start Química – Lima & Pergher. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM MAIO AS SEGUINTE REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

**Representação Nº 214/23**, em recurso ordinário, “Seara Alimentos – Quem prova Dorian, não troca por outra qualidade”. Resultado: arquivamento por maioria de votos.

**Representação Nº 257/23**, “HNK BR Indústria de Bebidas – Tiger, a puro malte que ousou sair de Singapura e conquistou mais uma vez as pistas do skate Total Urbe” e “A Leticia SK8 colou no Bar Tiger e deu uma aula contando o que acontece quando você acredita no seu sonho”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.

**Representação Nº 002/24**, “Smaff e Volkswagen do Brasil – Chance única para fechar o ano de Volks OKM”. Resultado: sustação por unanimidade e advertência por maioria de votos.

**Representação Nº 054/24**, “Cimed – Esquece a ressaca” e “Engole o choro”. Resultado: alteração e arquivamento, conforme o questionamento, por unanimidade.



# 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 por sua 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

- 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
- FENECC** – Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas

## ENTIDADES ASSOCIADAS

- ABOOH** - Associação Brasileira Mídia Out Of Home
- ABRABE** - Associação Brasileira de Bebidas
- ABRADI** - Associação Brasileira dos Agentes Digitais
- AMI** - Associação de Mídia Interativa
- ANAMID** - Associação Nacional do Mercado e Indústria Digital
- ANJL** - Associação Nacional de Jogos e Loterias
- FEBRABAN** - Federação Brasileira de Bancos
- IBJR** - Instituto Brasileiro de Jogo Responsável
- SINDICOM** - Sind. Nac. das Emp. Distr. de Comb. e de Lubrificantes



Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária  
Membro fundador da Conared – Autorregulacion Publicitaria Latinoamericana  
Membro fundador do ICAS – International Council for Ad Self Regulation

### DIRETORIA

#### Presidente

Sergio Pompilio

#### 1º Vice-Presidente

Eduardo Simon

#### 2º Vice-Presidente

Paulo Tonet Camargo

#### 3º Vice-Presidente

Marcelo Rech

#### Diretores

Cris Camargo e Daniela Gil Rios

#### Vice-Presidente Executiva

Juliana Albuquerque

### CONSELHO DE ÉTICA biênio 2022/2024

#### Presidente

Cons.º Sergio Pompilio

#### Secretário

Cons.º Paulo Tonet Camargo

#### Presidentes das Câmaras

**1ª Câmara / S.Paulo** - Cons.º Adriana Pinheiro Machado

**2ª Câmara / S.Paulo** - Cons.ª Mariângela Sampaio

**3ª Câmara / Rio** - Cons.º Rafael Menin Soriano

**4ª Câmara / Brasília** - Cons.º Flavio Lara Rezende

**5ª Câmara / P. Alegre** - Cons.º Antonio Carlos de Moura

**6ª Câmara / S.Paulo** - Cons.º Marcelo de Salles Gomes

**7ª Câmara / S.Paulo** - Cons.º Luiz Roberto Valente Filho

**8ª Câmara / Recife** - Cons.º Hiran Silveira

### 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

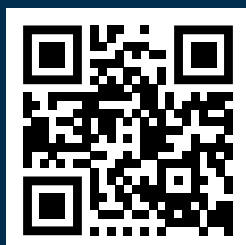
Este boletim é produzido pela Porto Palavra Editores Associados.

#### © Conar

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



CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA



[conar.org.br](https://conar.org.br)

