

**BOLETIM
DO**



MARÇO 2025
N. 226



REPRESENTAÇÕES JULGADAS EM

2024

Nossa missão	2
Conar abre 308 representações em 2024. Denúncias de consumidores crescem 17%	3
Os números da Monitoria e do Núcleo Preventivo do Conar em 2024.....	8
Acórdãos.....	10



Nossa missão



Assegurar a publicidade responsável, apoiar a liberdade de expressão comercial e promover os direitos do consumidor.



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

- ABIA - Associação Brasileira da Indústria da Alimentação
- 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 – A Autorregulación 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

Ana Moises e Daniela Gil Rios

Vice-Presidente Executiva

Juliana A. Ibaququerque

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 - 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.



Conar abre 308 representações em 2024. Denúncias de consumidores crescem 17%



O Conar abriu 308 representações no ano passado, um crescimento de 14% em relação a 2023. Aumento ainda maior verificou-se no número de denúncias recebidas de consumidores e que se transformaram em representações: 17%. Todas as estatísticas do ano passado, assim como a série histórica do Conselho de Ética, podem ser vistas aqui:

<http://www.conar.org.br/index.php?processos&id=estatisticas&p-g=processos/numeros2024.php>

No mesmo período, o Núcleo Preventivo do Conar emitiu um total de 1 235 notificações, especialmente sobre transparência e identificação publicitário em anúncios de influenciadores e, ainda, relacionadas a apostas.

Das notificações, 278 tinham por objeto anúncios onde havia potencial infração ao princípio da identificação publicitária e outras 957 a anúncios de apostas, por possível infração às recomendações do Código e do seu Anexo X, por ausência das cláusulas de advertência obrigatórias (restrição etária e impacto do jogo), apresentação verdadeira (promessas de ganho categórico, indução ao erro e vedação pela regulamentação vigente) e divulgação de site não constante das listagens de autoridades públicas como apto à exploração da atividade (a partir de outubro de 2024).

Em quase metade das representações abertas, o questionamento principal foi o de “Apresentação verdadeira”. Já os segmentos anunciantes que mais motivaram abertura de representações (aqui consideradas também aquelas propostas por empresas associadas, autoridades e por



iniciativa do próprio Conar) foram “Alimentos” (23%), “Apostas” (19%) e “Moda, lojas e varejo” (11,4%).

O número de casos abrangendo o segmento de alimentos foi fortemente impactado por representações contra anúncios divulgando suplementos alimentares prometendo benefícios à saúde incompatíveis com a autorregulamentação publicitária e a legislação sanitária. Já o número de casos envolvendo o segmento de apostas devem ser vistos em conjunto com as notificações enviadas pelo Núcleo Preventivo do Conar a influenciadores, anunciantes e agências de publicidade. Visto em seu conjunto, o segmento de apostas foi o que mais atraiu queixas de consumidores em 2024.

Quase 85% das representações abertas tiveram como mídia a internet em suas diferentes faces, lembrando que o dado pode ser impactado pela multiplicidade de meios utilizados na campanha publicitária; 62% dos casos ligados à internet originaram-se nas redes sociais.

Conselho de Ética

O Conselho de Ética debateu e votou no ano passado 244 representações, em 90 sessões de julgamento. Os números de representações abertas e julgadas não coincidem por força dos prazos processuais, recursos e outros motivos técnicos.

Dos casos julgados, 195 resultaram com algum tipo de reprovação – 32% em advertência, 31% em sustação e 24% em alteração.

As reuniões de conciliação promovidas pelo Conar foram 41. Nelas, busca-se acordo entre as partes, de forma a não levar o caso a julgamento, o que foi conseguido em treze oportunidades.



Processos Instaurados em 2024 por Autoria

Processos por Autoria

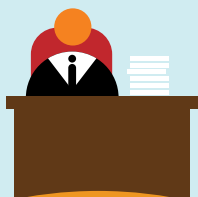
Total de processos instaurados: **308**

64,9%
Consumidores

19,5%
Associados

11,7%
Conar de Ofício

3,9% Conselho superior



Resultados das Decisões

Total de processos julgados: **44***

32,0%
Advertências

31,2%
Sustações

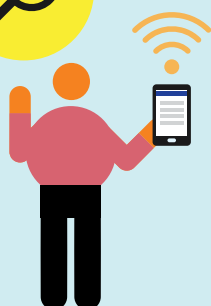
23,7%
Alterações

13,2%
Arquivamentos

*Cada representação pode ser julgada em mais de uma instância



Processos Instaurados em 2024 (Por Mídia)



84,6%
Internet

Internet por segmento

Redes Sociais	62,2%
Internet (Geral)	29,3%
E-mail Marketing	4,1%
Aplicativos	2,2%
Publicidade Nativa	0,8%
Mídia Programática	0,6%
Market Place	0,6%
Jogos	0,3%

5,1% Mídia exterior

4,9% TV

2,6% Embalagem

2,1% Ponto de Venda

0,2% Rádio

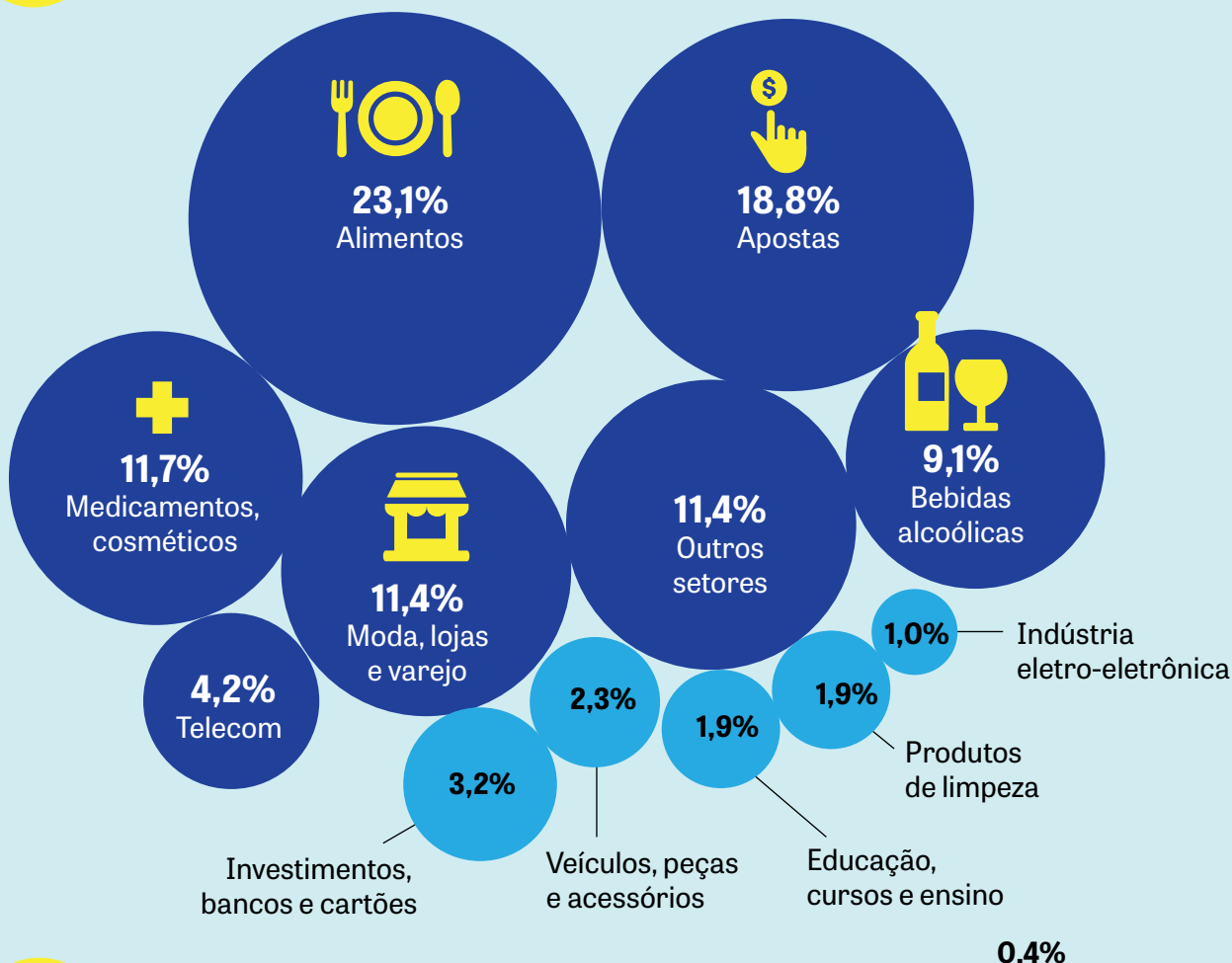
0,2% Jornais

0,2% Revistas

O presente dado pode ser impactado pela multiplicidade de meio de divulgação de um mesmo anúncio



Processos Instaurados em 2024 (Setores Envolvidos)



Processos Instaurados em 2024 (Questionamentos)

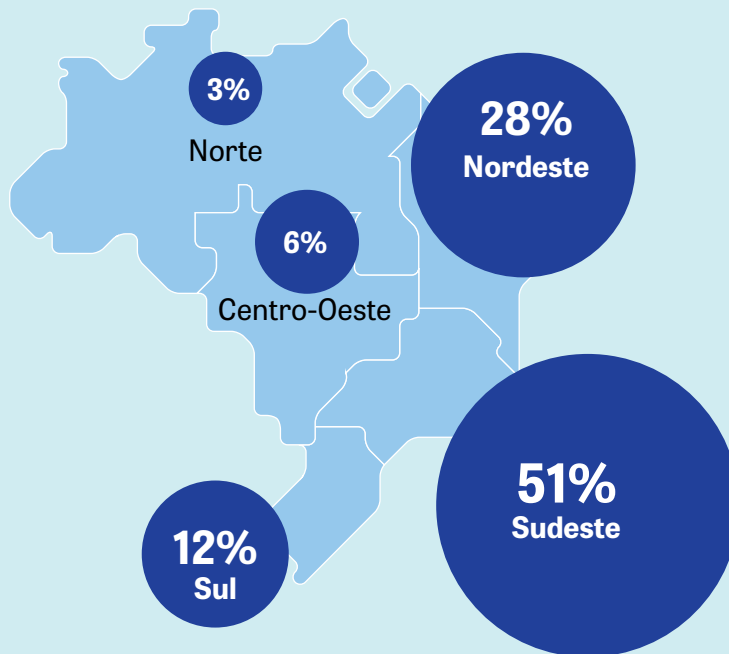


Cada caso pode ter mais de um enquadramento
* Depreciação de imagem; discriminação; estímulo a excessos; excesso em mídia-externo; identificação publicitária; indução a atividade ilegal; indução a violência; leal concorrência; ofensa à dignidade; padrões de decência; proteção e uso de marcas de terceiros; proteção à intimidade; publicidade de serviços de saúde; segurança e acidentes

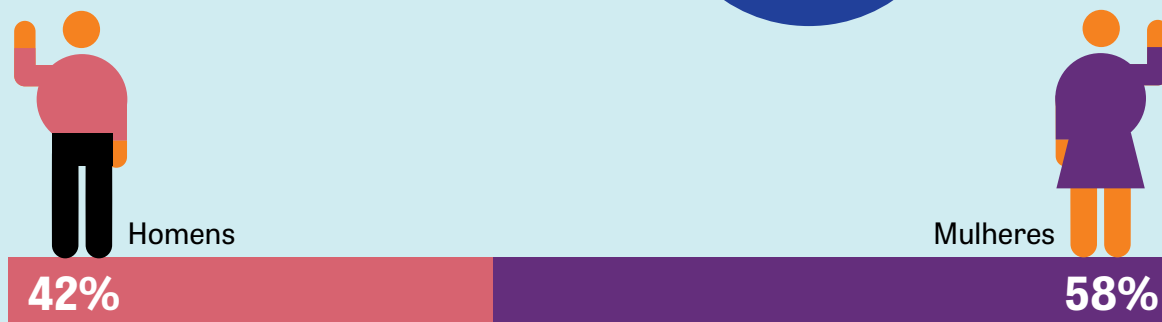


Queixas de Consumidores Recebidas em 2024

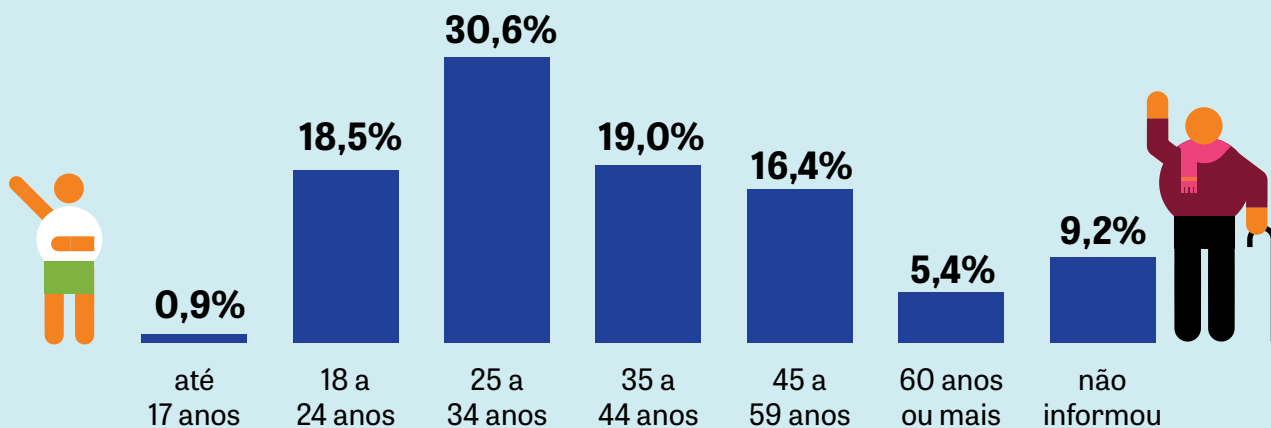
Região



Gênero



Faixa Etária





Os números da Monitoria e do Núcleo Preventivo do Conar em 2024

O Departamento de Monitoria do Conar promoveu dezesseis rodadas de monitoramento ao longo do ano passado, analisando mais de 1 200 horas de programação de conteúdos audiovisuais gravados em TV, aos quais se somaram a análise de quase 3 700 postagens e mais de 2 300 anúncios, tendo sido detectados 580 peças publicitárias com possíveis irregularidades frente ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Os conteúdos analisados concentraram-se nos segmentos de apostas e bebidas alcoólicas e também em anúncios que envolvam proteção a crianças e adolescentes.

O Conar possui área de monitoria que atua a partir de política interna e metodologias próprias baseadas na expertise de mais de quarenta anos de manejos de queixas e exame da conformidade de anúncios.



MONITORIA 2024 - RESULTADOS

Setores	Nº de horas	Conteúdos analisados	Potenciais irregularidades
Aposta	1.218	1.550	370
Bebidas alcoólicas		75	166
Proteção à criança		1.378	44

RESUMO TOTAL DAS RODADAS DE MONITORAMENTO

Número de rodadas de monitoramento	16
Total de horas de conteúdo audiovisual gravados em TV	1.218
Postagens analisadas	3.673
Anúncios analisados	2.348
Anúncios com possíveis irregularidades	580



O departamento participa de treinamentos regulares e exercícios de monitoramento, coordenados por organizações internacionais. Desde setembro do ano passado, o departamento tem usado ferramenta tecnológica no apoio ao seu trabalho.

Núcleo Preventivo

Em 2024, Núcleo Preventivo do Conar emitiu 1.235 notificações a anunciantes, agências e influenciadores envolvendo mais de quinhentas peças publicitárias. Deste total, 957 notificações abrangiam peças publicitárias divulgando apostas; as demais visavam publicidade protagonizada por influenciadores, divulgando outros segmentos anunciantes que não o de apostas. Em todos os casos, os anúncios foram veiculados em plataformas de redes sociais e sites.

A ação do Núcleo Preventivo do Conar abrange um conjunto de atividades visando a ampliação do conhecimento e adesão aos princípios éticos por meio de ações de divulgação, notificações, seminários, entre outros.

A monitoria e o Núcleo Preventivo irão apoiar as demais áreas do Conar, em especial seu Conselho de Ética, ampliando o uso do conhecimento aportado pelos mais de duzentos integrantes qualificados do colegiado.

NÚCLEO PREVENTIVO 2024 RESULTADOS

Notificações para o segmento de apostas	957
Notificações para outros segmentos	278
Total de notificações enviadas	1.235



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.

Participaram 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 Henrique 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.



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 Fardoquímicos

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 N° 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 N° 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 Nº 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.

Participaram 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.



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 conjunto – 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



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.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“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 Nº 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 Nº 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 N° 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 N° 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 N° 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 N° 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 N° 058/23 e N° 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 N° 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.

Participaram 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 Morais de Andrade.



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 carrega 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, n° 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 DEDITADO”

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.

Participaram 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.



VERACIDADE

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

Representação Nº 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 Nº 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 disso, 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 irreais 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, LEAOAVANTE, 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 Morais 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 Vumborabahia.

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.



OS ACÓRDÃOS DE **JUNHO** • 2024

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em junho em sessões virtuais realizadas dias 6, 13, 19 e 25, por meio das suas 2ª, 1ª, 6ª e 7ª Câmaras.

Participaram das reuniões 49 conselheiras e conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Ana Carolina Pescarmona, Andressa Bizutti, Andressa Genovesi, Átila Francucci, Augusto Cesar Fortuna, Boris Gris, Carlos Chiesa, Claudia Regina Soares dos Santos, Cláudio Kalim, Emmanuel Públio Dias, Ênio Vergeiro, Fabi Soriano, Felipe de Souza Silva, Felipe Simi, Fernanda Tomasoni, Guilherme Vieira, Gustavo Neder, Hiram Baroli, Isabela Rodrigues, Jorge Tarquini, José Célio Belém de Pinho Filho, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Karla Patriota, Licínio Motta, Luciana Gaspar, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Manuela Dode, Fernanda Antonelli, Maria Tereza Sadek, Mariângela Toaldo, Marlene Bregman, Marluce Pereira Cavalcante, Patrícia Blanco, Patricia Vaz Picolo, Paula Salerno, Paulo Chueiri, Péricles D'Ávila, Priscilla Ceruti, Rafael Davini Neto, Renata Garrido, Rodrigo Paiva, Ronaldo De Vitto e Silvio Soledade.



IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“LOJA DO LUCCAS TOON, CORY E LUCCAS NETO – PRODUTOS LUCCAS TOON”

Representação 005/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciantes e influenciador: Loja do Luccas Toon, Cory Produtos Alimentícios e Luccas Neto

Voto vencedor: Conselheiro Carlos Chiesa

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28 e 50, letra “b”, do Código

Partiu de consumidor a queixa que motivou esta representação, contra anúncio em perfil de redes sociais (Youtube) da anunciante Loja do Luccas Toon, divulgando produtos alimentícios da marca Cory. A denúncia questiona se a peça, inserida em meio a conteúdo editorial no canal do influenciador Luccas Netto, está claramente identificada como publicidade, nos termos do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.

Cabe destacar que, em se tratando de divulgação que visa o público infantojuvenil, o anúncio deve seguir as orientações do Guia que prevê a necessidade do cumprimento de dois atributos: a identificação publicitária aprimorada e a distinção em relação aos demais conteúdos editoriais circundantes.

Tanto a defesa da Cory quanto a de Luccas Netto afirmaram entender que o anúncio segue todos as recomendações da ética publicitária. O influenciador, contudo, informa que, por um lapso, o vídeo foi ao ar sem a devida identificação, o que foi corrigido em menos de 24 horas.

O autor do voto vencedor, considerando incontroverso o problema denunciado pelo consumidor, propôs a alteração, mesmo levando em conta a proatividade do influenciador. Seu voto foi seguido pela maioria dos conselheiros.

DIREITOS AUTORAIS

“CIMED & CO – VOCÊ PRONTO PARA OUTRA”

Representação N° 079/24

Autora: Hypera (Hypermarcas)

Anunciante: Cimed & Co

Relator: Conselheiro Carlos Chiesa

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 38, 41, 43 e 50, letra “b”, do Código

A autora Hypera considerou que seu *claim* “Você pronto pra próxima”, usado por ela na divulgação do produto Engov After, serviu de base para o *claim* “Você pronto para outra”, usado pela concorrente Cimed em publicidade para o produto Ressaliv. A denunciante considerou evidente a intenção da Cimed de concorrer parasitariamente, uma vez que seu produto possui idêntica finalidade e sendo sua fórmula similar. Observou que anteriormente iniciou a representação 032/24 com o mesmo objeto, que terminou arquivada por perda de objeto, sem exame de mérito, uma vez que a mensagem combatida ainda não estava exposta ao público em geral. Deu notícia de decisões judiciais em seu favor no âmbito do Judiciário.

A Cimed defendeu-se, alegando que a expressão “Você pronto para outra” não foi concebida para ser o *slogan* do produto Ressaliv e, sim, a expressão “Vai e viv”. Evidência disso seria a expressão “pra você que não encara a ressaca como um problema, mas é da galera que #VaieViv”, constante no seu perfil em redes sociais. A defesa nota que, na representação 163/23, a Hypera já havia aludido a outro *claim*. Considera que não é razoável impedir que faça uso pontual e eventual da expressão de forma meramente descritiva dos atributos do suplemento alimentar contendo sais minerais, glicose e cafeína.

Houve tentativa de conciliação entre as partes, promovida pelo Conar, mas que resultou infrutífera.



CRIANÇAS E ADOLESCENTES

O relator não acolheu os argumentos da defesa. “Me parece que não seria difícil para um povo criativo que tem como ferramenta um idioma com opções acima do padrão seja obrigado a usar expressões, conforme está nos autos - e não apenas palavras - praticamente idênticas às que seu concorrente já estava usando”, escreveu ele em seu voto. “Expressões não são palavras juntadas aleatoriamente. Elas expõem um raciocínio, portanto demandam uma elaboração prévia para se chegar à combinação final. Supostamente existem inúmeras agências de comunicação no Brasil que se apresentam como criativas, logo fica difícil acreditar que a escolhida pela Cimed para cuidar da comunicação de Ressaliv After tenha se sentido constrangida a usar expressão praticamente idêntica ao do produto Engov After, concorrente diretíssimo”.

Segundo o relator, é usual em propaganda tentar diferenciar um produto dos seus concorrentes, na tentativa de chamar mais a atenção do público consumidor e assim evoluir positivamente no mercado. “Aparecer um pouquinho acima da multidão é o conceito”. Ele considera que os apelos ou conceitos de Ressaliv After estão completamente ligados aos de outro Engov After. Por isso, temendo risco de confusão na percepção do consumidor, votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

“ESPORTES DA SORTE E INFLUENCIADOR MIRIM – LANCEI UMA PROPOSTA IRRECUSÁVEL E ACEITARAM!”, “JOGUE AGORA E MULTIPLIQUE SEUS GANHOS” E “SAQUES DIÁRIOS ILIMITADOS”

Representação N° 229/23

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e influenciador: Esportes da Sorte e influenciador mirim

Relator: Conselheiro Felipe de Souza Silva
• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Esta representação foi proposta de ofício, objetivando anúncios em perfis de redes sociais (Instagram) e em inserção patrocinada em site de notícias, uma das peças protagonizada por influenciador menor de idade, divulgando serviços do anunciante Esportes da Sorte. Houve medida liminar de sustação concedida já na abertura da representação, considerando o impacto da mensagem, os indicativos concretos de infração tanto à legislação que rege a publicidade de apostas (Lei nº 13.756/18 e Portaria nº 1330/23), quanto ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que vedam a participação de crianças e adolescentes nos anúncios do segmento.

A representação visou também verificar a potencial irregularidade em algumas das peças, pela ausência e ilegibilidade, respectivamente, das frases de restrição etária e de advertência sobre jogo responsável, obrigatórias para o segmento.

Nem o anunciante Esportes da Sorte tampouco os responsáveis pelo influenciador mirim defenderam-se, ainda que tenham sido pontualmente comunicados pelo Conar da abertura da representação ética. A empresa Facebook Serviços Online do Brasil informou que as peças objeto desta representação não se encontravam mais em exibição.

O relator deu plena razão à denúncia, pelo que votou pela sustação agravada por advertência ao anunciante Esportes da Sorte e aos responsáveis pelo influenciador mirim, considerando a gravidade e necessidade de cuidado com tema. Seu voto foi aceito por unanimidade.



CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“CASSINO PIX E INFLUENCIADORA MIRIM – CASSINO PIX”

Representação Nº 098/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciadora: Cassino Pix e influenciadora mirim

Relator: Conselheiro Boris Gris

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Esta representação, originada em denúncia de consumidor, visou anúncio de site de apostas divulgado na rede social (Instagram) de influenciadora menor de idade. Houve medida liminar de sustação concedida pela direção do Conar já na abertura da representação, dada que a participação de crianças e adolescentes em publicidade do segmento de apostas é vedada pela legislação em vigor – Lei 14 790/23 e Portaria 1 330/23 do Ministério da Fazenda.

Notou-se na peça publicitária promessas de ganho certo e fácil – “você vai jogando e vai ganhando” –, incompatíveis com a modalidade de apostas, e carência da cláusula de advertência (“jogue com responsabilidade”) e age gate, contrariando a legislação e a norma ética.

A anunciante Cassino Pix não se defendeu no Conar, ainda que regularmente citada. Já a defesa intempestiva da influenciadora mirim alegou que seus responsáveis desconheciam tanto o veto legal quanto as regras éticas.

Estas explicações não convenceram o relator. Ele considerou indiscutíveis as falhas legais e éticas citadas na denúncia, assim como a menoridade da influenciadora, que só completará 18 anos em 2025. Por isso, confirmou a sustação agravada por advertência ao anunciante e aos responsáveis pela influenciadora, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SUPERMERCADO FRANCO E INFLUENCIADOR MARIO CELSO FRANCO – NESSE FIM DE SEMANA AQUI NO FRANCO”

Representação Nº 022/24

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e influenciador: Supermercado Franco e influenciador Mario Celso Franco

Relator: Conselheiro Péricles D’Ávila Mendes Neto

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncio divulgado em perfil em rede social (Instagram) do influenciador Mario Celso Franco, divulgando produtos e serviços do anunciante Supermercado Franco, foi questionado pela direção do Conar, por possivelmente desatender a recomendações do Código para a publicidade de bebidas alcoólicas, com alusão ao consumo exagerado ou irresponsável, pela apresentação de cenas de ingestão bebida alcoólica e ausência da frase de advertência, obrigatória para a publicidade do segmento.

Em sua defesa, o anunciante alegou que o anúncio foi o que definiu como “uma brincadeira para promover um produto em oferta”, negando cunho pejorativo ou alusão a exagero. Considera que o alcance da peça foi restrito e que já havia sido retirado. O influenciador, que apurou-se ser sócio do Supermercado Franco, foi citado, mas não apresentou defesa.

O relator deu plena razão à denúncia, considerando flagrantes a violação a diversas recomendações da ética publicitária. “O Código regula de modo específico a publicidade de determinados produtos ou serviços que, pela sua natureza, exigem um maior cuidado pelo anunciante e uma maior proteção ao consumidor. Este é o caso da publicidade de bebidas alcoólicas”, escreveu o relator em seu voto. “A alegação do anunciante de que se tratava de brincadeira não encontra respaldo, assim como o argumento de que o vídeo teria tido alcance restrito, ou de que já teria sido excluído”. O relator concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência ao Supermercado Franco e ao influenciador Mario Celso Franco, sendo acompanhado por unanimidade.



PROVEITOS PUBLICITÁRIOS INDEVIDOS E ILEGÍTIMOS

“BIMBO DO BRASIL – TAKIS LOLLAPALOOZA 2024”

Representação Nº 073/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Bimbo do Brasil

Relator: Conselheiro José Francisco Eustachio

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 17, 31 e 50, letras “a” e “c”, do Código

A autora Mondelez recorreu ao Conar mediante denúncia de marketing de emboscada praticado pela concorrente Bimbo Brasil, que teria buscado associar sua marca Takis ao Lollapalooza 2024, evento que tinha Club Social, marca da Mondelez, como patrocinador exclusivo no segmento de *snacks*. O relator concedeu medida liminar de sustação na abertura da representação.

O chamado marketing de emboscada é capitulado no artigo 31 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cuja íntegra é a seguinte:

Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” e/ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único

Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito;
- sem a prévia concordância do Veículo de Comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

Conforme a denúncia, a anunciante promoveu a distribuição gratuita de brindes e produtos na porta do evento, contratou influenciadores para a realização de conteúdos Takis em redes sociais (Instagram) dentro do Lollapalooza 2024 e divulgou o *stand* Takis na proximidade do local do festival, realizado no Autódromo de Interlagos, em São Paulo.

A Bimbo enviou defesa ao Conar, na qual alega que a contratação de influenciadores foi iniciativa unilateral da agência contratada por ela, em desacordo ao estabelecido, sendo a ação interrompida já no primeiro dia do evento, assim que recebeu notificação extrajudicial.

Sobre o *stand*, a defesa informa que foi montado dias antes do início do evento, se estendendo por mais de um mês, não tendo relação direta com o festival. Informa ainda ter suspenso de pronto as veiculações em redes sociais tão logo informada da medida liminar de sustação.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram o relator da representação, para quem as imagens juntadas à representação demonstram “de forma clara uma articulação entre as ações desenvolvidas pela anunciante, seja no seu visual, seja no seu conteúdo, realizadas no decorrer do Festival Lollapalooza”.

Ele considera comum ações de ativação no ponto de venda, mas não usual a realização de vídeo com o intuito de divulgar e orientar o público como chegar até ele, tanto mais da forma como foi elaborado, com menção direta ao evento, associada à presença de equipe de promotores Takis na entrada do festival, paramentados com uniformes e recursos visuais chamativos, distribuindo brindes e amostras grátis, constituindo “certamente uma ação planejada e produzida com antecedência e de nenhuma forma uma casualidade”, escreveu o relator em seu voto.

Sobre a contratação dos influenciadores, ele considera que mesmo que não tenham sido contratados diretamente pela Bimbo, não invalida os termos da denúncia, notando que que o perfil de Takis no Instagram continha dois conteúdos produzidos dentro do Festival.

O relator concluiu confirmando a recomendação de sustação agravada por advertência à Bimbo Brasil. “Na visão desse relator, é imperioso zelar pela preservação do mercado de comunicação como um todo, cada uma das suas partes, que são interdependentes. Como justificar que marcas invistam valores significativos em patrocínio se não forem protegidas em seus direitos?” Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“ARK SUPLEMENTOS – ACABE COM AS DORES COM ARTICULARK”**Representação** N° 174/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Ark Suplementos**Relator:** Conselheiro Emmanuel Publio Dias

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28, 30 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Anúncios em TV (Jornal da Tribuna, de Pernambuco) e site de um suplemento alimentar denominado Articulkark, de responsabilidade o anunciante Ark Suplementos, atraíram queixa de consumidor, por considerar que fazem promessas de resultados incabíveis para um suplemento alimentar, como a eliminação da dor e do sofrimento causado pela artrite, artrose, osteopenia e muitas outras doenças. Segundo a legislação, produtos deste tipo só podem ser divulgados como auxiliares para a obtenção de resultados, mediante a comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo.

Em sua defesa, a anunciante informou ter retirado o comercial do ar, bem como a ação de *merchandising* na TV, para que sejam “reformulados e providos em conformidade com as normativas do Conar”. No mérito, a defesa alega o uso de *puffing* e considera veraz a promessa de cura de doenças, dado o uso no produto de componentes químicos e naturais, juntando estudos que sustentam esta afirmação.

O relator não acolheu estes e outros argumentos da defesa, considerando que os anúncios não cumprem as recomendações tanto das autoridades sanitárias quanto do Código. Votou pela sustação agravada por advertência à Ark Suplementos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“BEBIDAS GRASSI – A BEBIDA VITAMÍNICA DA TURMINHA KIDS” E “BALY KIDS É CHEIO DE VITAMINAS”**Representação** N° 038/24**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Bebidas Grassi do Brasil**Voto** vencedor: Conselheira Renata Garrido

• Sétima Câmara

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

Para consumidor, anúncio em site da empresa Bebidas Grassi do Brasil seria irregular ao apregoar a obtenção direta de diversos resultados e benefícios à saúde da criança, associados ao consumo da bebida divulgada, o que poderia contrariar as diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, incluindo suplementos e vitaminas, reconhecendo a natureza dos referidos produtos, que poderiam ter papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de resultados, mediante a comprovação de tais efeitos e condicionados às respostas fisiológicas de cada organismo.

A anunciante enviou defesa ao Conar, anexando ficha técnica emitida pela sua fornecedora da matéria prima, onde consta a composição do produto, e outras demonstrando a conformidade do registro do produto junto às autoridades. No mérito, considera ter comprovado as alegações de benefícios divulgadas.

A autora do voto vencedor não aceitou estes e outros argumentos da defesa. Para ela, as alegações destacadas nos anúncios como benefícios proporcionados pelas vitaminas A e B não encontram respaldo na regulamentação da autoridade sanitária. Além disso, considerando ser integrante da categoria de suplementos vitamínicos, em que se prevê a informação sobre dosagem e ministração por adultos, recomenda-se que a anunciante atue com os cuidados e cautelas necessários, zelando por trazer as corretas informações ao consumidor. Por isso, votou pela alteração, para exclusão de expressões que não estejam previstas na regulamentação sanitária, em particular das alegações nutricionais e benefícios à saúde. Foi acompanhada por maioria de votos.



VERACIDADE

“CENTRAL SUL NUTRACÊUTICOS – MENOS 16KG COM REGULARE OZ” E “EMAGRECIMENTO RÁPIDO E EFICIENTE É COM REGULARE OZ”

Representação N° 067/24

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: Central Sul Nutracêuticos

Relatora: Conselheira Fernanda Antonelli

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seus Anexos “H” e “Q”

Ofício enviado ao Conar por representante do Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul, por seu Promotor de Justiça da Promotoria de Justiça do Consumidor de Porto Alegre, motivou esta representação, contra ação de *merchandising* em programa de TV (Boa Tarde RS, da Band RS) e em perfil de rede social (Instagram) pela empresa Central Sul Nutracêuticos.

Segundo a denúncia, a ação seria irregular ao se utilizar de testemunhais potencialmente enganosos, com base em imagens comparativas de antes *versus* depois, de pessoas que não seriam, efetivamente, consumidores do produto ofertado pela anunciante, um suplemento alimentar. Além disso, cabe verificar a regularidade do anúncio divulgado em perfil em redes sociais, em vista das promessas categóricas de diversos resultados e benefícios à saúde associados ao consumo do produto divulgado, em possível violação das diretrizes da publicidade do segmento de alimentos e vitaminas.

Em sua defesa, a Central Sul Nutracêuticos argumentou que o produto está em acordo com a legislação sanitária e se trata de um suplemento nutricional que auxilia no emagrecimento e gerenciamento de peso ao promover a diurese, inibir o apetite, entre outros atributos, sem, contudo, juntar comprovação ou demonstração de veracidade em relação às promessas de resultados categóricos.

Em relação aos testemunhais, a defesa apenas informou que as imagens serão avaliadas e utilizados cases de pacientes que realizaram o tratamento regular com o uso do produto.

As alegações da defesa não convenceram a relatora, que identificou vários problemas nos anúncios. Segundo ela, por exemplo, as peças prometem emagrecimento rápido, estabelecendo a quantidade de quilos perdidos por semana, sem comprovação. Por isso, propôs a sustação dos anúncios, bem como a advertência à anunciante Central Sul Nutracêuticos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“YOUTUBE – CAMPANHA ‘A TV DO BRASILEIRO MUDOU’”

Representação N° 076/24

Autora: Abratel

Anunciante: Youtube Brasil (Google Brasil Internet)

Relatora: Conselheira Ana Carolina Pescarmona

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

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

Esta representação foi aberta mediante denúncia da Associação Brasileira de Rádio e Televisão - Abratel, objetivando o anúncio divulgado em revista especializada no setor publicitário. A entidade considera que as afirmações contidas no anúncio seriam capazes de levar o consumidor a engano, ao transmitir a ideia de que o Youtube teria substituído a TV aberta no Brasil, baseando-se em dados que não suportariam conclusão tão taxativa.

Reunião de conciliação coordenada pela Relatora não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante considerou não ter havido comparação entre TV aberta e Youtube. O título do anúncio apenas citaria que os aparelhos de TV também poderiam se conectar aos canais do Youtube, ao acessarem a internet. Quanto ao conteúdo do anúncio, a defesa considerou que apenas foram apresentando dados comparativos sobre a modalidade e os dispositivos utilizados para o consumo da transmissão esportiva nos canais do Youtube, tendo resultado em um aumento de audiência nessa plataforma a partir de aparelhos de TV, em contraposição a *smartphones* e *tablets*.

A relatora não aceitou estes e outros argumentos da defesa. Para ela, os dados apresentados para suportar as afirmações do anúncio se referem exclusivamente à audiência do Canal Cazé no YouTube e não ao público ou TV em geral. “Após análise das informações trazidas nos autos pelas partes e documentação apresentada, foi possível compreender que os dados relacionados à medição especificamente no canal Cazé do YouTube por meio dos claims “70% das TV conectadas”, juntamente com a informação de crescimento de 122%, comparado com o ano de 2023, realmente não me parecem suficientes para suportar a mensagem de que a TV brasileira mudou. Isoladamente, tal expressão até poderia ser considerada válida, a navegação na internet por aparelhos de TV é um fato, o próprio consumo de streaming por ela já indica mudança. Ocorre que tal expressão – ‘a TV brasileira mudou’ – vem acompanhada de percentuais e dados comparativos que acabam por confundir a mensagem e a informação apresentada, com aceitação mais ampla do



que aquela revelada nos dados apresentados na defesa”.

Ela concluiu pela recomendação de alteração, de maneira a deixar claro que a mudança apurada, com base nos dados apresentados, se refere à audiência apurada do Canal YouTube/Cazé e não de forma ampla à TV. O mesmo entendimento se aplica ao claim “70% da audiência em TVs conectadas, que deveria comunicar claramente referir-se ao percentual do público do canal Cazé conectado por SmartTV, apenas. Por fim, da mesma maneira, a menção ao crescimento da audiência em “+122% na audiência média vs. 2023” também deveria fazer menção específica e clara ao crescimento no canal do YouTube.

Seu voto foi acolhido por maioria.

VERACIDADE

“YEESCO – PEÇAS PARA COMPOR O SEU LOOK”

Representação N° 078/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Yeesco Indústria e Comércio de Confeção

Relatora: Conselheira Patricia Vaz Picolo

• Primeira Câmara

Decisão: Alteração

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

Consumidor queixou-se ao Conar contra a empresa Yeesco. Tendo efetuado compra por e-commerce, não recebeu os produtos, ao contrário de promessa em anúncios divulgado no site e rede social (Instagram) da anunciante.

Notou-se um grande número de reclamações similares no site Reclame Aqui, assim como a existência de uma página nas redes sociais (Facebook) denominada “Lesados pela Yeesco”,

onde também é narrada a dificuldade de obter respostas para solicitações realizadas nos canais de atendimento ao consumidor da denunciada, que se limitaria ao envio de respostas automáticas.

Citada, a anunciante apresentou defesa, pela qual reconhece ter passado por dificuldades para cumprir com o prazo de entrega estipulado no site, o que se deu em razão do inesperado e repentino aumento de vendas. A anunciante relata que firmou Termo de Ajustamento de Conduta – TAC com o Ministério Público do Estado de Santa Catarina, que tem como objeto a regularização de prática apontada como abusiva – descumprimento dos prazos de entrega das mercadorias e ineficácia dos meios de comunicação de atendimento ao consumidor.

A relatora propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade. escreveu ela em seu voto: “a regra do Conar é clara. De acordo com os artigos 1º e 3º do código, a propaganda deve não somente ser verdadeira, mas igualmente respeitosa, preparada com o devido senso de responsabilidade social, evitando causar danos e prejuízos ao consumidor. Ainda que se considere a alegada (e compreendida) complexidade da operação, não me parece razoável justificar como fortuito e inesperado, em um comércio de roupas, oscilações na demanda em virtude de troca de estação, promoções, para troca de estoque, coleções ou tendências especiais. Assim, a manutenção das condições da oferta, em especial o prazo de entrega, sem justificativa razoável para seu descumprimento, deflagram, na visão dessa relatora, a prática de propaganda enganosa, além de caracterizar a ausência de responsabilidade social no anúncio”.



VERACIDADE

“JNTL – CAMPANHA NANANINANÃO”

Representação Nº 088/24

Autora: Unilever Brasil

Anunciante: JNTL Consumer Health (Brazil)

Relator: Conselheiro José Célio Belém de Pinho Filho

• Sexta Câmara

Decisão: Alteração e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32 e 50, letras “a” e “b”, do Código

A autora Unilever apresentou denúncia em face da campanha da anunciante JNTL, questionando os apelos “Álcool na pele do seu bebê? Nananinã. Johnson`s é 100% livre de álcool, corantes e sulfatos, que causam irritação na pele do bebê” e “Johnson`s é o único 100% livre de álcool, corantes e sulfatos*”.

De acordo com a denúncia, a campanha conteria informação desprovida de evidência técnica, podendo causar medo nos consumidores e, ainda, promoveria comunicação comparativa e depreciativa com a concorrência, inclusive porque os produtos da JNTL não seriam os únicos livres dos ingredientes mencionados. Apontou que o *lettering* presente nas peças não seria suficiente.

Tentativa de conciliação entre as partes restou infrutífera e a autora Unilever aditou à representação novas comunicações da JNTL, entre elas uma ação de *merchandising* no programa Mais Você (Globo), na qual o uso de produto concorrente desfigurava uma flor.

Em sua defesa, a anunciante JNTL considerou que sua campanha conteria informações claras e verdadeiras, embasadas em estudos técnicos e científicos, com caráter orientativo e informativo acerca dos malefícios decorrentes do uso de produtos que contêm álcool, corante e sulfato na pele de crianças. Informou que considerou a linha completa dos produtos de cada marca como amostra e não produtos individualizados e que entende que a campanha não faz comparação expressa ou depreciativa a concorrentes.

O relator da representação entendeu que não se configurou, no caso em tela, exploração do medo, uma vez que parece consenso entre as empresas que não ter álcool, corantes e sulfatos é algo que torna o produto melhor para a pele de bebês. Considerou importante, contudo, frisar que a publicidade, ao abordar ingredientes, precisa ser clara, assertiva e informativa, não podendo, simplesmente, apontá-los, sem contextualização, como prejudiciais.

Nos demais questionamentos, o relator considerou em seu voto que a campanha da JNTL demanda aperfeiçoamentos, uma vez que apresenta seus produtos valendo-se do *disclaimer* “entre 80% do mercado em toda a linha de sabonetes líquidos”. Logo, segundo o relator, a anunciante atribui aos seus produtos inequívoco caráter de exclusividade e superioridade em relação ao mercado de sabonetes líquidos para bebês sem justificativa plausível, além do que a autora demonstrou possuir produtos que igualmente não possuem álcool, corantes e sulfatos em sua composição.

Por isso, o relator propôs a alteração dos apelos nos anúncios que se referiam aos produtos da anunciante como únicos 100% livres de álcool, corantes e sulfatos, deixando de atribuir o caráter de exclusividade. Propôs também a advertência à anunciante por violação ao Código, considerando a utilização intencional de apelo de superioridade/exclusividade que não verdadeiro, gerando confusão para o consumidor, impactando marcas concorrentes. Seu voto foi aceito por maioria.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM JUNHO AS SEGUINTE REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO OU FORAM SOBRESTADAS

Representação Nº 163/23, em recurso ordinário, “Cimed & Co – Recupera, reidrata e revitaliza”. Resultado: sobrestamento por unanimidade.

Representação Nº 211/23, “L’Oréal BR Coml de Cosméticos – Campanha Anthelios Uvmune 400”. Resultado: alteração por unanimidade.

Representação Nº 052/24, “Hypera – Tomou, a diarreia melhorou e nome e embalagem do produto Tamarinegermina”. Resultado: arquivamento por unanimidade.

Representação Nº 086/24, “JNTL Consumer Health – Tylenol 1G”. Resultado: arquivamento por maioria de votos.

Representação Nº 087/24, “LG Electronics do Brasil – Uma geladeira cheia de boas memórias”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.



OS ACÓRDÃOS DE JULHO • 2024

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em julho em sessões virtuais realizadas dias 4, 11, 23, 24, 25 e 31 por meio das suas 1ª, 2ª, 7ª, 3ª e 8ª, 4ª e 5ª e 6ª Câmaras, respectivamente.

Participaram das reuniões 84 conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Gadret, Aline Gobi, Aline Guimarães, Ana Candida Moisés, Ana Carolina Pescarmona, André Luiz Duarte Dias, André Marsiglia, Andressa Bizutti Andrade, Átila Francucci, Augusto Cesar Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Carlos Alberto Leal de Barros Jr., Cláudia Regina Soares dos Santos, Cláudio Maurício Freddo, Débora Dalcin Rodrigues, Diego Bellini, Eduardo Martins, Eduardo Rodrigues Lopes, Elise Passamani, Emmanuel Públio Dias, Fabiana Soriano, Felipe Davis, Felipe Simi, Fernanda Tomasoni, Gustavo Paulus, Hermann Gomes Fernandes, Hiram Baroli, Isabela Rodrigues, Joaquim Carqueijó, Joaquim Júnior, José Célio Belém, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Pereira Guabiraba, Juliana Vansan, Licínio Motta, Luciana Gaspar, Luciana Gomes, Luciana Pianaro, Luis Felipe Rossi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Felipe Blower, Luiz Fernando Constantino, Manuela Dode, Marcel Leonardi, Marcela Neves de Andrade, Marcelo Aveline Abdala Leite, Márcio Henriques da Costa, Mariângela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mariângela Toaldo, Mentor Neto, Natália Darini, Nilson Souza, Ophir Cavalcante, Patrícia Blanco, Paula Salerno Polastri, Paulo Chueiri, Pedro Barbastefano, Pedro Henrique de Lamare S.P. Fonseca, Péricles D'Ávila, Priscila Campos de Almeida Felix, Priscila Onha Cruz, Rafael Davini Neto, Ramatis Haywanon da Costa, Raquel Messias, Regina Bucco, Renata Garrido, Ricardo Amaral, Ricardo Difini Leite, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Paiva, Ruy Dantas, Silvio Soledade, Taciana Rettore Correa, Telmo Flores, Thiago Leal Resende, Thiago Padovani Costa, Virginia Any de Souza, Vitor Morais de Andrade, Wesley Cardia e Zander Campos da Silva Junior.



VERACIDADE

“NATURA – LEVE 2 UNIDADES DO SABONETE NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 119,00”**Representação** N° 014/24**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Natura Cosméticos**Relator:** Conselheiro Luís Felipe Rossi

• Quarta e Quinta Câmaras

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

Consumidor queixou-se de oferta de brinde proposta pela Natura, divulgada em aplicativo, e que não se concretizou ao final do processo de compra, ainda que o consumidor tenha cumprido todas as exigências para recebimento do brinde.

A anunciante defendeu-se, informando que, embora tenha tomado todas as providências para manutenção dos produtos em estoque, é possível que tenha havido alguma inconsistência sistêmica. Ainda assim, informa a defesa, todos os consumidores que realizaram compras acima de R\$ 119 no aplicativo da Natura e que usaram o cupom no período promocional eram elegíveis ao brinde. A anunciante não recebeu qualquer contato de consumidores com reclamação semelhante em seus canais de comunicação.

O relator aceitou os argumentos da defesa. Considera que o anúncio trouxe todas as informações relevantes, não notando divergência às recomendações do Código. Votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por maioria.

VERACIDADE

“UNICA EDUCACIONAL – PROCESSO SELETIVO INTEGRADO FUNORTE E ICESP”**Representação** N° 017/24**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Unica Educacional**Relator:** Conselheiro André Marsiglia

• Quarta e Quinta Câmaras

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

Anúncios com o título “Processo seletivo integrado Funorte e Icesp – Venha fazer medicina com a gente”, veiculados em perfil em rede social (Instagram) e em site pela Unica Educacional, empresa com sede em Brasília, atraíram queixa de consumidor. Para ele, os anúncios em questão seriam irregulares na medida em que divulgam vestibular para Medicina, curso que não estaria efetivamente disponibilizado em seu campus de Águas Claras, em Brasília.

A defesa enviada pela Unica Educacional considerou não haver irregularidade nos anúncios, tendo deixado claro tratar-se de parceria entre instituições de ensino, tendo a Icesp colaborado com a divulgação do “Vestibular integrado” e cedido suas instalações e equipe para a realização da prova da instituição de ensino Funorte.

O relator não concordou com este ponto de vista, considerando não haver clareza nas informações contidas nos anúncios, podendo sim induzir o consumidor ao erro. Propôs a alteração agravada por advertência à Unica Educacional. Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“ACORDO CERTO E ADZAPPY – EMAIL APROVADO PARA RECEBER ESSE ACORDO!”

Representação N° 025/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e agência: Acordo Certo e Adzappy Publicidade Online

Relatora: Conselheira Fabi Soriano

• Sétima Câmara

Decisão: Alteração e advertência

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

E-mail marketing enviado pelo anunciante Acordo Certo e Adzappy Publicidade Online atraiu queixa de consumidor, que o considerou irregular pela abordagem utilizada, de uso de título chamativo, simulando constituir confirmação de acordo de renegociação de dívida e, ao mesmo tempo, fazendo uso de alerta falso que pode incutir preocupação junto ao público impactado.

A anunciante Acordo Certo apresentou defesa na qual discorda que haja qualquer violação aos artigos do Código, já que a afirmação de que o endereço eletrônico foi pré-aprovado para recebimento da possibilidade de acordo é claro e objetivo quanto ao que oferece e em nenhum momento indica que o receptor deverá fazer qualquer ajuste, pagamento, compra ou contratação sem a sua vontade. A defesa frisa ainda que existe a possibilidade de o consumidor suspender o recebimento de suas mensagens

Já a agência Adzappy informou que a campanha objeto desta representação foi veiculada sem sua aprovação final e que foi imediatamente pausada após recebimento da citação do Conar. No mérito, considera que a mensagem não abusa da confiança do consumidor, apresentando informações claras e objetivas.

Para a relatora, o e-mail marketing pode causar impacto em seu receptor, dando-lhe a percepção de que há dívidas em seu nome e que há acordos sobre elas dirigidos ao destinatário de forma individualizada, o que configura enganiosidade. Ela propôs a alteração da chamada, para que tenha informações claras a respeito da oferta anunciada e a advertência à Acordo Certo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“KABUM – SEU PEDIDO FOI APROVADO – KABUM!”

Representação N° 028/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Kabum Comércio Eletrônico

Relatora: Conselheira Fabi Soriano

• Sétima Câmara

Decisão: Alteração e advertência

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

E-mail marketing do comércio eletrônico Kabum atraiu queixa de consumidor no Conar. Ele considera o anúncio irregular pela abordagem utilizada, de uso de título chamativo, simulando constituir confirmação de pedido, podendo levar o consumidor a erro sobre a natureza do comunicado, ao mesmo tempo em que faz uso de alerta falso, que pode incutir preocupação junto ao público impactado.

Pede-se também a observância de possível descumprimento de decisão precedente, referente à Representação 066/21, envolvendo a mesma matéria e o mesmo anunciante, tendo sido recomendada pelo Conselho de Ética, à época, a alteração do anúncio e advertência do anunciante.

A Kabum apresentou defesa, argumentando que não propôs publicidade inadequada, uma vez que o e-mail marketing foi encaminhado a um grupo seletivo de consumidores, que frequentemente adquirem seus produtos, não sendo induzíveis a erro. No mérito, considera que a campanha faz uso de liberdade semântica em sua criação. Já sobre o descumprimento da decisão precedente, a anunciante alega que a empresa representada foi vendida ao grupo Magazine Luiza, havendo troca de gestão e de colaboradores, o que pode ter contribuído para uma eventual perda de histórico de decisões e orientações de órgãos como o Conar.

Para a relatora, cabe razão ao consumidor. Para ela, é inquestionável que a chamada do e-mail marketing traz informação inverídica, com o objetivo de confundir e conduzir a uma ação. “Sendo o consumidor conhecedor ou não dos processos transacionais da plataforma da anunciante, não se exime a responsabilidade da anunciante sobre a veracidade das informações entregues por meio de publicidade. Não cabe ao receptor identificar o que é uma informação verdadeira ou falsa, sendo esta responsabilidade imputada tão somente àquele que a entrega”, escreveu a relatora em seu voto, pela alteração, agravada por advertência à Kabum, tendo em vista que incorre em mesma irregularidade já analisada e deliberada pelo Conselho de Ética. Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“UNIVERSIDADE ESTÁCIO – CURSO TÉCNICO PRESENCIAL – 91% DE R\$598,00 POR R\$49,00”

Representação N° 037/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Universidades Estácio de Sá (Unesa)

Relator: Conselheiro Zander Júnior

• Quarta e Quinta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em página na internet e por mensagem direta de aplicativo (Whatsapp), de responsabilidade da anunciante Universidade Estácio de Sá (Unesa), com sede no Rio (RJ). Segundo a denúncia, o valor prometido no anúncio (R\$ 49) valeria apenas para o primeiro mês do curso, as demais mensalidades montando a R\$ 249.

Notificada pelo Conar, a instituição de ensino não se manifestou.

O relator deu razão ao consumidor. Escreveu ele em seu voto: “a Estácio é um dos grandes *players* do mercado universitário e de qualificação profissional, tendo também forte atuação na seara dos cursos técnicos e presença capilarizada em praticamente todas as regiões do país. Todavia, causa bastante estranheza a Universidade ser notificada por esta Casa, e quedar-se inerte, sem manifestar-se. No caso em tela, pode-se verificar com absoluta clareza de que não é passada nenhuma informação sobre a oferta de R\$ 49,00 apenas para o mês inicial. Assiste, portanto, razão ao consumidor revoltado”. Lembrando caso também envolvendo a Universidades Estácio de Sá (representações 043/22 e 085/23), de contornos semelhantes, o relator propôs a sustação agravada por advertência à Universidades Estácio de Sá (Unesa). Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“D-LINK – 750 MBPS – ROTEADOR WI-FI ROUTER”

Representação N° 066/24

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: D-Link Brasil

Relator: Conselheiro André Luiz Duarte Dias

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

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

Questionamento enviado ao Conar pela Promotoria de Justiça de Juiz de Fora (MG) deu origem a esta representação, contra anúncio na embalagem do produto Roteador Wi-Fi Router da empresa D-Link Brasil, com sede em São Paulo, capital.

Segundo a denúncia, pode haver enganiosidade na menção à velocidade do aparelho roteador de internet, de até 750 mbps, quando, de fato o aparelho só entregaria 100 mbps”.

A anunciante apresentou defesa alegando que o produto em questão é “Dual Band”, ou seja, é capaz de operar nas duas faixas de Wi-Fi (2.4 GHz e 5 GHz), sendo uma capaz de fornecer até 300 Mbps e a outra até 433 Mbps. Dessa forma, a D-Link argumenta que a publicidade presente na caixa do produto não está errada, posto que a soma da velocidade de internet fornecida em cada faixa totaliza cerca de 750 Mbps.

As alegações da defesa não convenceram o relator da representação. Escreveu ele em seu voto: “Considerando que o reclamante se sentiu enganado pela constatação de que não seria possível atingir a velocidade de 750 Mbps, é possível analisar que a linguagem técnica usada pela anunciante dificulta a interpretação. Isso porque o anúncio especifica apenas a presença de duas faixas de Wi-Fi, sem distinguir a velocidade que cada uma oferece, o que pode levar o consumidor a acreditar que a velocidade máxima pode ser atingida em qualquer conexão”. O relator concluiu pela recomendação de alteração, reformulando as especificações no anúncio da embalagem, para que fique claro a velocidade oferecida por cada faixa e que, caso o consumidor opte por uma conexão via cabo de rede, a velocidade máxima é de 100 Mbps. Seu voto foi aceito por maioria.



VERACIDADE

“KIMBERLY-CLARK – CHEGOU A NOVA HUGGIES SUPREME CARE”

Representação N° 077/24**Autora:** Procter & Gamble (P&G)**Anunciante:** Kimberly-Clark Brasil**Relatora:** Conselheira Débora Dalcin Rodrigues

• Primeira Câmara

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

A P&G representou no Conar contra anúncio em redes sociais (Youtube) da concorrente Kimberly-Clark, divulgando as fraldas Huggies Supreme Care. Segundo a denúncia o comercial traz imagens, textos e locução que podem induzir os consumidores em erro, inclusive pelos *disclaimer* “não deixa a fralda caída”, “2x mais proteção”, que a denúncia considera inconsistentes ou desprovidos de sustentação técnica que justifique alegação de superioridade absoluta. Reunião de conciliação promovida pelo Conar entre as partes não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante Kimberly-Clark traz informações sobre os testes desenvolvidos por ela para aferir o desempenho do produto, entendendo que validam as alegações da campanha. No mais, considera os termos usados na campanha (“proteção”, por exemplo) adequados e comuns aos anúncios do segmento, bem como seus *disclaimer*.

A relatora acolheu os argumentos da defesa, considerando suficientes os estudos trazidos ao processo e não vendo desrespeito às recomendações da ética publicitária. Votou pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

“ATM E LEONARDO VICARI – DESCUBRA VOCÊ TAMBÉM O PODER DE APROVAMIND...”

Representação N° 081/24**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante e influenciador:** ATM Comércio de Suplementos Naturais e Leonardo Vicari**Relatora:** Conselheira Priscila Felix

• Terceira e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 2º, 6º 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seus Anexos H e Q

Provocada por queixa de consumidores, esta representação visou anúncios divulgados em perfil em redes sociais (Instagram) e em site de responsabilidade da anunciante ATM Comércio de Suplementos Naturais, empresa sediada em Governador Valadares (MG) e do influenciador Leonardo Vicari. Os anúncios têm como título “Descubra você também o poder de Aprovamind para impulsionar seu desempenho intelectual”, “Suplemento que virou o queridinho dos aprovados em medicina no Enem” e “Stories Aprovamind – Leovicari”.

O consumidor questionou a potencial irregularidade dos anúncios em questão, por promessas categóricas de resultados e benefícios à saúde (“combate a ansiedade”, “melhora a memorização dos conteúdos de física”, melhora o aprendizado em matemática”, “aumento do foco para escrever uma redação”, entre outras), incompatíveis com o segmento de alimentos. Questiona-se, ainda, se haveria abordagem apelativa, associando o consumo do produto com suposta elevação de status social: “passe em medicina e pare de ser criticado por amigos e familiares.

Devidamente citados, anunciante e influenciador não apresentaram defesa.

A relatora, em seu voto, notou vários desrespeitos das peças publicitárias ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e ao seu Anexo “H”, que trata da publicidade de alimentos, incluindo-se os suplementos alimentares e vitamínicos. Para a relatora, resta evidente a vedação às alegações contidas nos anúncios objeto desta representação, às quais se associam testemunhais falsos. Por isso, recomendou a sustação agravada por advertência à ATM e Leonardo Vicari, sendo acompanhado por unanimidade.



VERACIDADE

“REGISTRO ONLINE BRASIL – NÃO CONSEGUIMOS IDENTIFICAR SEU PAGAMENTO”

Representação Nº 082/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Registro Online Brasil – Marcas e Patentes

Relatora: Conselheira Fabi Soriano

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 24, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Consumidor queixou-se no Conar contra e-mail marketing enviado a ele pela anunciante Registro On Line Br – Marcas e Patentes, considerando questionável à luz da ética publicitária pelo uso de título chamativo, simulando constituir ausência de pagamento e possível inadimplência, podendo levar a erro sobre a natureza do comunicado, com o uso de alerta falso e apelo de urgência. Destaca-se precedente de caso similar, envolvendo a mesma anunciante – caso 200/23, com recomendação de alteração.

Em sua defesa, a Registro On Line Br – Marcas e Patentes argumentou que a utilização de gatilhos nas suas campanhas não visa manipular o consumidor, mas sim chamar sua atenção para uma questão relevante.

A relatora não se deixou convencer por estes e outros argumentos da defesa. Ela iniciou seu voto frisando que o Conselho de Ética “admira, fomenta e estimula a criatividade publicitária, as técnicas inovadoras para se chamar a atenção dos consumidores, desde que tais mensagens publicitárias estejam de acordo com as boas práticas, com a conduta ética, cuidadosamente previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”.

No caso em tela, porém, a relatora considera haver informações inverídicas, dizendo ao consumidor que este corre risco de perder os direitos sobre sua marca, uma vez que não há qualquer ameaça real, ou pedido de registro de marca semelhante àquela utilizada pelo consumidor no momento da abordagem e tão somente uma proposta comercial sobre um serviço não solicitado pelo consumidor. “Ainda que o envio de proposta sobre serviços não solicitados não fira a legalidade no envio de mensagens publicitárias, não há informações claras e objetivas sobre os serviços oferecidos no valor proposto, nem se haveria custas adicionais em caso de sua contratação”, escreveu ela em seu voto, concordando com a denúncia de que o cronômetro presente na peça publicitária “tem o objetivo de causar pressão, constrangimento e senso de urgência após uma ameaça inverídica informada em tal mensagem, utilizando-se do medo gerado no consumidor de que ele perca a sua marca”. Propôs a sustação agravada por advertência à Registro On Line Br – Marcas e Patentes, sendo acompanhado por unanimidade.



VERACIDADE

“HELLO NUTRITION – “TDAH E WHATSAPP” E OUTROS

Representação N° 092/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Hello Nutrition Comércio de Alimentos e Bebidas

Relatora: Conselheira Priscila Feix

• Terceira e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação, alteração e advertência

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

Consumidor queixou-se no Conar contra vários anúncios de responsabilidade da empresa Hello Nutrition Comércio de Alimentos e Bebidas, com os seguintes títulos: “TDAH e Whatsapp”, “Hellobrain – O primeiro nootrópico do Brasil”, “Um estoque de criatividade”, “O Hello te ajuda a pintar boas idéias” e “O TDAH já tirou muita coisa de você”, veiculados em post patrocinado e em perfil em rede social (Instagram).

Segundo a denúncia, os anúncios seriam irregulares pois apregoam a obtenção direta de diversos resultados e benefícios à saúde associados ao consumo do produto divulgado – um suplemento vitamínico –, o que seria contrário às diretrizes da publicidade do segmento. Não há qualquer tipo de comprovação nos anúncios sobre os benefícios prometidos.

A anunciante Hello Nutrition apresentou defesa, trazendo algumas informações sobre o produto, que define como um “suplemento de nutrição cognitiva”. No mérito, considera os anúncios enquadrados nas recomendações das autoridades sanitárias e da ética publicitária.

A relatora não aceitou os argumentos da defesa. Para ela, não há espaço para a publicidade de suplementos alimentares sem respaldo em evidências científicas robustas alinhadas com as diretrizes regulatórias vigentes. “É imperioso reforçar que as alegações contidas nos anúncios devem restringir-se ao que está autorizado pela Anvisa, conforme o Anexo V da IN nº 28/2018, bem como no Anexo “H” do Código, de forma que jamais poderiam mencionar que o produto de fato contribui para a melhora do desempenho da memória e aptidão mental”, escreveu a relatora em seu voto. “Ademais, a defesa não apresentou provas suficientes que comprovem a eficácia dos resultados prometidos nos anúncios, em especial no que tange às peças que se referem à redução de sintomas apresentados em indivíduos neurodivergentes (como os diagnosticados com TDAH), sendo certo que não foi localizado na defesa que a anunciante tenha registrado os estudos que demonstrem que a simples adoção do produto à rotina de indivíduos com disfunções neurocomportamentais causaria a redução dos sintomas. Nesses anúncios específicos de supostos benefícios ao TDAH, existe o risco potencializado de os consumidores interpretarem que o suplemento alimentar anunciado seria adequado como tratamento para o TDAH, o que demanda atenção especial e, em minha opinião, a suspensão imediata dos anúncios. É fundamental destacar que o TDAH é um transtorno que requer tratamento contínuo e não desaparece sem intervenção adequada”.

Concluiu com a recomendação de sustação da divulgação dos anúncios que mencionam o TDAH e a alteração dos demais, de forma que constem apenas as alegações permitidas pela Anvisa, removendo em especial trechos que pressupõe que o suplemento pode aumentar a capacidade de memorização, bem como a criatividade. A relatora agravou sua recomendação com advertência à Hello Nutrition. Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“DOCOL – GARANTIA TODA VIDA”

Representação Nº 108/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Docol Indústria e Comércio

Relator: Conselheiro Pedro Henrique de Lamare S.P. Fonseca

• Terceira e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 27 e 50, letra “c”, do Código

Anúncio em site da empresa Docol, com sede em Joinville (SC) gerou queixa de consumidor no Conar pelo fato de a promessa de “garantia toda vida” não se concretizar. Segundo a denúncia, os “Termos da Garantia” – de metais sanitários, no caso –, limitam a cobertura integral aos primeiros dez anos de uso do produto, sendo que após este período, a Docol forneceria apenas peças de reposição, ficando o reparo por conta do consumidor. A denúncia dá conta ainda de ampla burocracia e inúmeras exceções.

A anunciante defendeu-se no Conar, explicando os contornos da sua promessa e que seus termos não facilmente acessados no site da empresa, sendo chamada a atenção do consumidor para seu conhecimento, inclusive limitações, e adesão. No mérito, a defesa da Docol considera não ter descumprido nenhuma das práticas recomendadas pela ética publicitária. Informa ainda se comprometer a alterar espontaneamente alguns pontos da sua comunicação, inclusive a substituição do termo de “Garantia Toda Vida” e revisão do site, embalagens e ponto de venda, para inclusão das informações de exceções da garantia.

O relator acolheu os argumentos do consumidor. Ele considerou que o anúncio apresenta clara violação de recomendações do Código, pelo que propôs a sustação do uso da expressão “Garantia Toda Vida” e similares nas publicidades e ambientes do site do Docol. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“LOJA AKITEM – ORGANIZE SUA COZINHA COM ESTILO”

Representação Nº 109/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Loja Akitem

Relatora: Conselheira Virginia Any de Souza

• Quarta e Quinta Câmaras

Decisão: Sustação

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncio em espaço patrocinado em rede social (Instagram) da anunciante Loja Akitem. Segundo a denúncia, houve descumprimento integral da oferta divulgada, o produto comprado pelo consumidor não tendo sido entregue. Além disso, a peça publicitária faz uso de apelos emergentes para atrair atenção do consumidor, com uso de marca notória (Shopee), promessa de descontos e valores muito abaixo dos praticados no mercado e argumentos de pressão e urgência. Houve medida liminar de sustação do anúncio até julgamento da representação.

Não houve qualquer manifestação por parte da anunciante, ainda que regularmente citada pelo Conar.

Para a relatora, pelas informações trazidas, se trata de mais um episódio de fraude. Ela votou pela sustação agravada por advertência à anunciante Loja Akitem, sendo acompanhado por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“PUMP ARMAS DE MUNIÇÕES – PUMP ARMAS”

Representação Nº 101/23

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Pump Armas de Munições

Relator: Conselheiro Marcelo Aveline Abdala Leite

• Quarta e Quinta Câmaras

Decisão: alteração e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 33, 37 e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo S

Esta representação, aberta a partir de denúncia enviada por consumidor ao Conar, visa campanha em redes sociais (Instagram) e site próprio da empresa Pump Armas e Munições, sediada em Salvador (BA). A campanha divulga diversos produtos de seu portfólio, composto fundamentalmente por armas de fogo e munição.

A representação foi instituída tendo por fundamento os artigos 1º, 3º, 33, 37 e o Anexo S do Código – que trata especificamente dos aspectos particulares de comunicação sobre armas de fogo –, os quais determinam que as peças publicitárias devem seguir as leis vigentes, ser corretas, verdadeiras e responsáveis, contribuir para a educação da sociedade, não abusar da confiança e credulidade do consumidor ou da sua falta de conhecimento específico e fazer uma apresentação verdadeira do produto. Além disso, a ética publicitária condena, entre outros aspectos, peças publicitárias que mostrem descaso pela segurança, sobretudo quando envolver jovens e crianças, bem como deixarem de manifestar cuidados especiais com produtos que os requeiram.

A anunciante defendeu-se, informando respeito às orientações e disposição para fazer as correções necessárias na sua comunicação publicitária, fato comprovado pelo relator da representação ao verificar da Pump.

Nos anúncios objeto desta representação, o relator considerou indiscutíveis a infração ao Código. Escreveu ele em seu voto: “as peças se omitem de mencionar cuidados essenciais a serem tomados com os produtos, associam crianças a situações incompatíveis com sua condição e utilizam situações psicológicas que induzem medo ou violência”. O relator também identificou vários desrespeitos ao Anexo “S” e notou que os anúncios também se furtavam à classificação das armas e que o site não apresentava mecanismo de restrição etária. Por isso, propôs a alteração agravada por advertência à Pump Armas de Munições, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“DIAGEO, AMAZON, VTC E BRUNA UNZUETA – #SEMABLACKFRIDAYAMAZON – ABASTECIDA PRO BOTECO”

Representação Nº 236/23, em recurso ordinário

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciantes e influenciadora: Diageo Brasil, Amazon Serviços de Varejo do Brasil e VTC Brasil Importação e Exportação e Bruna Unzueta

Relatores: Conselheiros André Porto Alegre e Vítor Moraes de Andrade

• Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento, sustação e advertência

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice e artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo A

Conforme a queixa recebida de consumidor, o anúncio objeto desta representação, de responsabilidade das anunciantes Diageo, Amazon, VTC e veiculado em perfil em rede social (Instagram) da influenciadora Bruna Unzueta, seria contrário a um dos princípios centrais da publicidade do segmento de bebidas alcoólicas, de moderação de consumo, pela oferta de diversas unidades e por apregoar expressões como “(...) o meu carrinho já está assim, com muita coisa, e cabe mais tá?” e “Vou falar pra vocês que cabe mais”. A peça publicitária carece ainda de frase de responsabilidade social e comprovação do direcionamento da mensagem a adultos.

A defesa da Amazon argumentou que o anúncio objeto é uma campanha global de divulgação da semana de descontos para várias categorias de produtos, informação corroborada pela defesa de Bruna Unzueta. Já a Diageo negou qualquer responsabilidade pelo anúncio, uma vez que não houve solicitação, direção ou qualquer pagamento por ela à influenciadora. A VCT, representante da Concha y Toro não se manifestou.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“HNK – CAMPANHA TIGER”

Representação Nº 257/23, em recurso ordinário

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: HNK BR Indústria de Bebidas

Relatores: Conselheiros Álvaro de Carvalho, Marcel Leonardi e Diego Bellini Coelho (voto vencedor)

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Advertência

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

O relator de primeira instância não aceitou estes e outros argumentos das defesas. Ele historiou tanto defeitos éticos encontrados em postagens mais antigas da influenciadora quanto o reconhecimento por parte da Amazon de falhas como a ausência de frases propondo o consumo responsável de álcool. “O consumidor que promoveu a reclamação foi impactado por um percebido exagero do post em fazer apologia à compra de grandes quantidades de bebidas. É um aspecto sobre o qual as representadas, ao invés de se isentarem, deveriam, no mínimo, refletir. Porém esse Conar não opera sobre a consciência dos anunciantes e influenciadores, portanto resta analisar o anúncio à luz do regramento ético e, nesse sentido, o consumidor está correto em alertar sobre a ausência da frase de responsabilidade”, escreveu em seu voto, pela sustação. Segundo ele, as empresas “não podem ser dar ao luxo de cometerem falhas dessa dimensão, pois são líderes de mercado e um dos seus papéis é ofertar para a sociedade além de produtos e serviços de qualidade, exemplos de qualidade”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso contra a decisão, proposto pela Amazon e Diageo. Esta argumentou que a contratação da influenciadora se deu exclusivamente pela Amazon, tomando conhecimento da divulgação do anúncio apenas na abertura desta representação. Já a Amazon, depois de confirmar que a Diageo não participou da elaboração ou contratação do anúncio, nega que o anúncio tenha ultrapassado as regras éticas, destinando-se apenas a destacar ofertas aos seguidores da influenciadora.

Para o relator do recurso ordinário, resta evidenciado no processo a responsabilidade dos anúncios por parte da Amazon e da influenciadora. Da mesma forma, ele identificou claros apelos ao consumo imoderado de bebidas alcoólicas, contrariando regra central da ética publicitária para o segmento, assim como a ausência da frase de responsabilidade social na peça publicitária. Por isso, ele propôs o arquivamento da denúncia em face da Diageo e a manutenção da recomendação inicial para as demais partes desta representação agravada por advertência à Amazon, VTC e Exportação e Bruna Unzueta, por tratar-se de publicidade de bebidas alcoólicas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Campanha em evento esportivo e em perfis de redes sociais (X e Instagram) da anunciante HNK divulgando a cerveja Tiger atraiu queixa de consumidor. Segundo ele, as peças da campanha – posts e vídeos denominados “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” – são irregulares por mostrarem em publicidade de cerveja atletas menores de idade ou que aparentam menos de 25 anos e também por associação potencial entre o consumo do produto a condutas de ousadia e coragem ou a benefícios como o sucesso profissional, desatendendo assim recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Falta ainda *age gate* aos anúncios.

A anunciante defendeu-se, explicando que os anúncios tratam da conexão entre a cerveja Tiger e a prática do skate, mostrando o que possuem em comum: cena *street* e a coragem. A campanha divulga evento do qual Tiger é patrocinadora oficial, indicando cidades e datas. A defesa nega associação entre o consumo da cerveja e coragem, ousadia e atitude, sendo estes atributos pilares da marca e do skate. Informa que a atleta Letícia Gonçalves conta 26 anos de idade e que os perfis oficiais da marca nunca postaram, curtiram, compartilharam ou engajaram conteúdos que envolvessem menores de idade. Encerra informando que inseriu a ferramenta de restrição etária tão logo notificada pelo Conar.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram o relator de primeira instância. Ele propôs a sustação agravada por advertência à HNK, por considerar que a campanha fere recomendações do Código tanto no princípio de proteção aos menores de idade quanto o do consumo responsável de bebidas alcoólicas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, trazendo dados de pesquisas que mostram que o público fã de skate no Brasil seria composto predominantemente por jovens e adultos, entre 18 e 39 anos, o que coincide com a faixa etária predominante do público presente às etapas do evento patrocinado pela Tiger.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

Em relação às peças objeto desta representação, a defesa argumentou não haver alusão ao consumo de cerveja, tendo como foco as semelhanças entre o produto e o evento. Considerou que as ações da anunciante foram estruturadas de maneira socialmente responsável, buscando apoiar um esporte ainda considerado marginalizado. Ponderou que, como patrocinadora do evento e detentora dos *namings rights*, a marca Tiger aparece naturalmente ao longo do circuito e que os *posts* analisados foram feitos por particulares, sem qualquer ingerência ou contratação.

Estes e outros argumentos da defesa sensibilizaram o relator de segunda instância. Ele entendeu que os vídeos da campanha se limitam a comunicar o patrocínio ao evento e mostrar entrevista com atleta maior de idade. Marca e produto aparecem, mas não há consumo ou sugestão de consumo.

Sobre os *posts* de terceiros – nos quais há fotos da atleta Rayssa Leal, que é menor de idade, fazendo manobras na pista decorado com a marca Tiger –, o relator considerou que não podem ser caracterizados com publicidade e sim como conteúdo de usuário de rede social (UGC – *User Generated Content*). No parecer, levou-se em conta a informação de não ter havido participação da anunciante na criação ou divulgação do conteúdo, de forma que as *postagens* estão fora do escopo de atuação do Conar. A partir destas considerações, o relator de segunda instância votou pelo arquivamento da representação.

Levada à discussão na Câmara Especial de Recursos, a referida ausência de participação nas *postagens* foi considerada. Entretanto, também se reputou relevante a ativação promovida pela anunciante, por meio de instalação de equipamento da marca durante o evento, promovendo o resultado em questão, de *postagens* com associação de menores a marca de bebida alcoólica. Desta forma, deliberou-se, por maioria de votos, pela pena de advertência à HNR, proposta pelo autor do voto vencedor, para que adote cuidados redobrados na concepção e exposição da marca em futuros eventos, para buscar meios de afastar potencial associação da marca a imagens de menores de idade, reduzindo a probabilidade que *postagens* nas redes sociais gerem engajamento junto a eles, inclusive pela natural atração que o skate exerce sobre este público.

“AMBEV E CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE SURF – CERVEJA CORONA E SHELL DREAM TOUR RIO 2023”**Representação** N° 259/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciantes:** Ambev e Confederação Brasileira de Surf**Relatora:** Conselheira Claudia Regina Soares dos Santos
• Segunda Câmara**Decisão:** Alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo “P”

Consumidor reclamou no Conar contra anúncios divulgando a cerveja Corona, comercializada no Brasil pela anunciante Ambev, em evento esportivo realizado sob a responsabilidade da Confederação Brasileira de Surf. Durante a premiação do evento, foram exibidas imagens da marca e do produto com a presença de um menor de idade e outros que teriam menos de 25 anos de idade, o que é vedado pelo Anexo “P” do Código. Além disso, falta às peças cláusula de advertência e *age gate*. Os anúncios foram exibidos em perfis de rede social (YouTube e Instagram), site e canal de TV por assinatura (Sportv).

A Confederação Brasileira de Surf enviou defesa ao Conar, com informações sobre o evento – a última etapa do torneio Dream, realizada no Rio –, do qual a cerveja Corona foi patrocinadora. Explica que a marca do produto aparece em várias propriedades de arena. Considera que a divulgação do produto na premiação se equipara a publicidade estática em arenas esportivas, não havendo apelo ou indução ao consumo. Acrescenta que o torneio é parte do circuito profissional de surf brasileiro, que conta com profissionais na maioria adultos, embora a idade não seja um critério de exclusão do torneio. Ressalta que o menor mencionado na denúncia não interagiu com o produto, tampouco houve indução ao consumo, inclusive pelas demais pessoas e atletas do evento.

Já a Ambev explicou em sua defesa que ressaltando que as mídias objeto desta representação não são conteúdos publicitários criados por ela e que apenas patrocinou o evento esportivo, inserindo a sua marca, em conjunto com os demais patrocinadores, no cenário da premiação. Informa que não mantém qualquer contrato com a atleta menor de idade e que a exibição de imagens do cenário nos perfis da Confederação e da atleta não representam anúncios publicitários, sendo somente a exibição da premiação. Quanto a ausência do *age gate*, reconhece falha pontual e isolada, prontamente corrigida.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para a relatora, a presença da marca Corona no painel exibido na premiação, site e redes sociais não implica em ofensa à ética publicitária. Entretanto, como explica em seu voto, a exibição do balde de cervejas abertas, disponível para consumo, em meio aos jovens esportistas menores de 25 anos, implica em convite ao consumo, ainda que se possa alegar que elas estejam ali apenas para eventual comemoração. Por isso, a relatora recomendou a alteração dos objetos desta representação, retirando deles as imagens o balde de cervejas Corona colocado à frente dos esportistas no momento da premiação. Feito isso, as peças estariam dispensadas da apresentação da frase de consumo responsável. Já sobre a ausência do *age gate* no perfil do Instagram da cerveja Corona, a relatora sugeriu a alteração. Seu voto foi aprovado pela maioria dos conselheiros presentes.

“INFLUENCIADORA MIRIM – SUPER MEGA GANHO”

Representação N° 004/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Influenciadora mirim

Relatora: Conselheira Paula Salerno Polastri

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação aberta pelo Conar a partir de queixa de consumidor, a partir da verificação de grave irregularidade em publicidade de apostas, por se tratar de uma influenciadora menor de idade, atividade incompatível com a idade e aparência do modelo, como disposto no Anexo “X”, item 4, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que prevê que “Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição” e mais especificamente, no trecho que diz: “modelos que participem ativamente nos anúncios do segmento deverão ser e parecer maiores de 21 anos de idade”.

Além disso, nos anúncios, divulgados em perfil em rede social (Instagram) e em site da anunciante KF777, não constam avisos obrigatórios de restrição etária e de jogo responsável, exigidos pela legislação e autorregulamentação publicitária. Houve medida liminar de sustação concedida pelo Conar na abertura da representação. Como não foi possível identificar um endereço válido para a entrega da notificação, a anunciante KF777 foi excluída da representação.

A relatora deu plena razão à denúncia, votando pela sustação definitiva do anúncio agravada por advertência aos responsáveis pela influenciadora menor de idade. Seu voto foi aceito por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“AMBEV – BRAHMA #CAMISADETIMESIM”

Representação N° 049/24

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Ambev

Relator: Conselheiro Bruno Bonfanti

• Primeira Câmara

Decisão: Alteração

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

Esta representação foi aberta pela direção do Conar visando anúncios divulgado em perfil de rede social (Instagram) da anunciante Ambev, promovendo a cerveja Brahma.

Nas peças publicitárias, a modelo Alessandra Ambrósia traja camisa com as cores de time de futebol do Grêmio Porto Alegre na qual está estampada em destaque a marca de cerveja da anunciante. Segundo o Anexo “P” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, não se deve utilizar uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca de bebidas alcoólicas.

Citada, a Ambev enviou defesa ao Conar, na qual considera não ter ultrapassado os limites da ética publicitária. A campanha, argumenta, é ambientada na Paris Fashion Week 2024 e tem como propósito combater o preconceito estético contra o uso de camisas de times de futebol fora dos estádios. A anunciante considera que a camisa mostrada pela modelo não é um uniforme oficial do time, mas sim uma peça de roupa estilizada, criada exclusivamente para a campanha.

O relator não aceitou os argumentos da defesa. Para ele, ainda que a camisa portada pela modelo não seja igual ao do uniforme do Grêmio, o texto que acompanha as fotos diz: “Reforço vindo de Paris! Se Alessandra Ambrósio apareceu com a camisa do Tricolor na Paris Fashion Week, todo mundo tá liberado pra usar o manto onde quiser”.

Tal texto, argumenta o relator, contradiz os argumentos da defesa. “Isso mostra de forma inequívoca que o anúncio faz uso, sim, de uniforme de esporte olímpico (futebol) como suporte à divulgação da marca ou, pelo menos, tenta passar essa impressão aos consumidores, o que é vedado pelo Anexo P”.

O relator concluiu com a recomendação de alteração, sendo acompanhado por maioria de votos, para que não haja confusão quanto à natureza da vestimenta utilizada pela modelo, deixando claro que não se trata de uniforme de esporte olímpico. Registre-se a contagem da divergência dos conselheiros presentes à sessão de julgamento, tendo havido três votos a favor da recomendação da sustação do anúncio.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“KAILAN ALEXANDRE – ESSA PAGA MUITO0000000000 MDS”

Representação N° 064/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante/Influenciador: Kailan Alexandre

Relator: Conselheiro Luiz Phillipe Blower

• Terceira e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 28 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seu Anexo “X” e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Queixa enviada ao Conar por consumidor deu origem a esta representação, contra anúncio em perfil nas redes sociais (Instagram) divulgando uma plataforma de jogo online, através de influenciador digital, sem a identificação de publicidade paga ou frase advertência sobre jogo responsável e limitação de participação apenas de maiores de 18 anos e ainda com apelos de ganhos elevados. O anunciante ABCDWIN não foi localizado pelo Conar, passando o influenciador a concentrar também a condição de anunciante.

Kailan Alexandre enviou defesa ao Conar na qual consta o reconhecimento da atividade do Conar e a intenção de colaboração. Informa que “desconhecia o caráter ilícito de algumas práticas de jogos online”, que considera não ter incentivado seus seguidores a participarem da plataforma de jogos online anunciada, limitando-se sua responsabilidade à correta identificação de publicidade paga e à colocação de mensagem relativa à proibição da participação de menores de 18 anos.

O relator não aceitou os argumentos da defesa. Segundo ele, a ausência de incentivo explícito ao consumo não descaracteriza a publicação como publicidade paga, não eximindo sua responsabilidade e necessidade de adequação às normas do Conar. “O primeiro artigo do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais versa justamente sobre a necessidade de identificação da publicidade de forma explícita e inequívoca, o que não ocorreu neste caso”, escreveu o relator em seu voto. “Quanto às normas referentes à categoria de Apostas, tratadas no Anexo “X” do Código, as peças analisadas nessa representação não só ferem o primeiro princípio, da responsabilidade social e apresentação verdadeira sobre a atividade, como todos os outros princípios referentes a essa categoria”.

O relator identificou ainda outros desrespeitos à ética publicitária no caso em tela, recomendando sua sustação agravada por advertência ao anunciante/influenciador Kailan Alexandre. Foi acompanhado por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“UMCASSINO, SPICYBET E INFLUENCIADOR MIRIM – UMCASSINO” E “SPICYBET”

Representação Nº 110/24

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciantes e influenciador: Umcassino, Spicybet e influenciador mirim

Relatora: Conselheira Paula Salerno Polastri

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 28, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo X

Trata-se de representação instaurada pela direção do Conar contra anúncio no qual um influenciador menor de idade divulga de site de apostas. Dada a gravidade da questão, houve medida liminar de sustação concedida já na abertura da representação. Foram verificados na peça também outros desrespeitos à legislação e às recomendações do Conar, veiculada em perfil em redes sociais (Instagram), inclusive promessa de ganho fácil e certo. Nota-se possível reincidência na infração descrita, verificada na representação 229/23.

Anunciantes e os responsáveis pelo influenciador menor de idade foram devidamente citados, mas não apresentaram defesa.

A relatora acolheu a denúncia, considerando indiscutíveis os desrespeitos à ética publicitária no anúncio objeto desta representação. “Considerando o relatório da monitoria do Conar, entendo que anunciantes e influenciador persistiriam na divulgação irregular de publicidade de apostas”, escreveu ela em seu voto. Por isso, propôs a sustação agravada por advertência a Umcassino, Spicybet e os responsáveis pelo influenciador mirim. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“Tempero Apimentado – Tempero Apimentado”

Representação Nº 116/24

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: Comércio de Lingerie e Artigos Eróticos Tempero Apimentado

Relator: Conselheiro Eduardo Martins

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Denúncia enviada ao Conar pelo Primeiro Conselho Tutelar de Itajaí (SC), órgão encarregado de zelar pela defesa dos direitos de crianças e adolescentes, motivou esta representação, contra anúncios em mídia exterior do anunciante Tempero Apimentado.

As peças publicitárias seriam irregulares por apresentarem vídeos de teor erótico, divulgados nas vitrines de um sex shop no centro de Itajaí. A denúncia argumenta que, desta forma, os anúncios atingem público amplo, incluindo menores de idade, podendo incorrer em infração aos princípios éticos previstos no Código, em especial o cuidado com a audiência infanto-juvenil.

A defesa enviada pela anunciante nega a exibição de cenas que possam ser consideradas de cunho sexual, fazendo apenas brincadeiras de duplo sentido e oferecendo produtos da loja. No mérito, considera não haver desrespeito nem ao Estatuto da Criança e Adolescente, nem à ética publicitária.

O relator refutou estes e outros argumentos da defesa. Ele propôs a sustação agravada por advertência à anunciante, considerando o display em mídia exterior como o grande problema do caso. Seu voto foi aceito por unanimidade.



MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“CHIESI FARMACÊUTICA E DRA. MARIELLE BRITO – VOCÊ JÁ USOU? COMO FOI POR AÍ?”

Representação N° 068/24

Autor: Conar, mediante queixa de consumidor **Anunciante** e influenciadora: Chiesi Farmacêutica e dra. Marielle Brito

Relatora: Conselheira Adriana Cardinali Straube
• Terceira e Oitava Câmaras

Decisão: Arquivamento

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

Esta representação trata de denúncia de consumidor enviada ao Conar, contra anúncio de responsabilidade da Chiesi Farmacêutica e da influenciadora dra. Marielle Brito veiculado em redes sociais (Instagram) divulgando medicamento cuja venda só é possível com prescrição médica, contrariando a Súmula de Jurisprudência n° 2 do Conar, publicada em 15 de agosto de 1988 e que tem o seguinte conteúdo:

“PRODUTO FARMACÊUTICO CONSIDERADO ÉTICO PELA AUTORIDADE SANITÁRIA (aquele cuja comercialização se faça somente mediante prescrição médica) NÃO PODERÁ SER ANUNCIADO EM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E SUA DIVULGAÇÃO PODERÁ SER IMEDIATAMENTE SUSTADA.”

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Anunciante e influenciadora foram citadas pelo Conar, mas apenas a primeira manifestou-se, informando não ter contratado por qualquer meio a influenciadora e reconhecendo o veto legal à publicidade do medicamento.

A relatora descreveu em seu voto a legislação sobre a publicidade de medicamento de venda sob prescrição médica. No caso em tela, reconhece não haver qualquer comprovação de relacionamento comercial entre o laboratório e influenciadora, entendendo que a postagem não pode ser considerada com publicidade, pelo que recomendou o arquivamento da representação. Ela sugeriu que a influenciadora seja oficiada, assim também as autoridades competentes, Anvisa e o Conselho Regional de Medicina, para se abster de fazer tais publicações em suas redes sociais e para que retire de sua página o conteúdo ora questionado. Seu voto foi aceito por unanimidade.

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

Representação N° 075/24, “Diageo Brasil e influenciadora Júlia Dantas – In my memory @blink182, thank you so much @johnniewalkerbrasil”. Resultado: advertência ao anunciante e à influenciadora, por unanimidade.

Representação N° 090/24, “Química Amparo – Tixan Ypê lava, lava e rende muito mais! Comprove!”, “Lava mais. Rende mais. 22 lavagens. Compare” e “Tixan Ypê rende mais – 22 Lavagens – Compare”. Resultado: alteração agravada por advertência, por unanimidade.

Representação N° 113/24, “Unilever Brasil – Brilhante – Gil do vigor. Tem gente dizendo por aí rende 22 lavagens...”. Resultado: arquivamento por maioria de votos.



OS ACÓRDÃOS DE AGOSTO • 2024

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em agosto em sessões virtuais realizadas dias 1º, 8, 14 e 20, por meio das suas 1ª, 2ª, 6ª e 7ª Câmaras. Além dessas, houve sessão plenária no dia 22, sem casos julgados.

Participaram das reuniões 56 conselheiras e conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Ana Candida Moises, André Luiz Duarte Dias, Andressa Bizutti Andrade, Andressa Genovesi, Antonio Toledano, Augusto Fortuna, Boris Gris, Carlos Augusto Hardt Chiesa, Carlos Namur, Claudio Kalim, Cláudio Maurício Freddo, Claudio Paim, Diego Bellini Coelho, Emmanuel Públio Dias, Fabiana Soriano, Felipe Davis, Felipe de Souza Silva, Fernanda Gomes Barjud, Fernanda Tomasoni, Gabriela Novaes, Guilherme Vieira, Gustavo Neder, Hiram Baroli, Joaquim Carqueijó, Jorge Tarquini, José Célio Belém, José Mauricio Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Julissa Savititci, Karla Patriota, Licínio Motta, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Manuela Alves Nunes Dode, Marcel Leonardi, Marcelo Reis, Marcio Henriques da Costa, Maria Fernanda Antonelli, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariângela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mirella Fadel, Natalie D'Urso, Paula Salermo Polastri, Paulo Chueiri, Rafael Davini Neto, Raquel Rotta Messias, Rodrigo Paiva, Ronaldo De Vitto, Rosana Rodrigues, Rubens da Costa Santos, Ruy Dantas, Silvio Soledade, Tânia Pavlovsky e Vitor Moraes de Andrade.



VERACIDADE

“SMAFF E VOLKSWAGEN DO BRASIL – CHANCE ÚNICA PARA FECHAR O ANO DE VOLKS OKM”

Representação Nº 002/24, em recurso ordinário

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciantes: Smaff Automóveis e Volkswagen do Brasil

Relatores: Conselheiros Rubens da Costa Santos e Julissa Savitci de Almeida Bergqvist

Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação e advertência

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

Provocada por queixa de consumidor, esta representação trata de potencial irregularidade em anúncio divulgado em rede social (Instagram) de responsabilidade da Smaff Automóveis e Volkswagen do Brasil, apresentando a assinatura a “Smaff Volkswagen” acompanhada da logomarca da Volkswagen. O anúncio divulgava condições comercial para aquisição de veículo zero km que não estavam disponíveis quando foi à loja, sendo informado que o veículo promocionado estava esgotado. No entanto, o anúncio seguia em veiculação. O consumidor também questiona oferta de bônus.

Comunicadas da abertura da representação pelo Conar, apenas a Volkswagen Brasil apresentou defesa, na qual considera não ser parte legítima no caso, explicando haver diferentes formas de relação com as suas revendas. No caso em tela, argumentou a defesa, a responsabilidade pelo anúncio seria exclusivamente da concessionária. A Volkswagen informa que, mesmo assim, entrou em contato com a Smaff Volkswagen e dela solicitou cuidado no atendimento à oferta e à reclamação do consumidor autor da queixa.

O conselheiro relator deu razão ao consumidor. Por isso, propôs a sustação do anúncio, aprovada por unanimidade, agravada por advertência à Smaff e Volkswagen – neste caso por maioria de votos – pelas evidências da responsabilidade de ambas as partes.

Registre-se que a divergência aberta na câmara julgadora na recomendação de advertência versou sobre a responsabilidade da montadora frente à publicidade divulgada por concessionária. Embora os conselheiros tenham levado em conta o Termo de Ajustamento de Conduta – celebrado entre diversas montadoras e o Ministério Público do Distrito Federal e dos estados do Paraná, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Amapá e Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor, MPCON –, o entendimento foi de que a montadora é também responsável por zelar e fazer cumprir a legislação e regulamentação da publicidade do segmento, o que não implicaria em qualquer ingerência sobre ofertas ou condições, que seria de responsabilidade da concessionária.

A montadora recorreu da decisão, repisando seus argumentos, porém sem sucesso. A relatora do recurso ordinário não viu motivos para rever a decisão inicial, pelo que recomendou a manutenção da sustação agravada por advertência à Smaff Automóveis e Volkswagen do Brasil. Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“HALEON (GSK) – A MELHOR TECNOLOGIA PARA DENTES SENSÍVEIS DO MERCADO”

Representação N° 041/24, em recurso ordinário

Autora: Colgate-Palmolive Comercial

Anunciante: Haleon Brasil Distribuidora (GSK)

Relatores: Conselheiros Marcelo Migliori e Andressa Bizutti Andrade

Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

Trata-se de Representação movida pela empresa Colgate-Palmolive contra campanha da concorrente GSK, questionando o *claim* acima, considerando que a alegação de superioridade é falsa e enganosa, inclusive pela inexistência de estudos que o sustentem. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Citada, a anunciante trouxe ao processo estudos que comprovariam a superioridade da tecnologia anunciada.

O relator de primeira instância foi convencido pelos argumentos da GSK. Escreveu ele em seu voto: “fiquei convicto de que todos os testes trazidos ao crivo deste Conselho são recomendados pelas entidades reguladoras e nenhum deles é proibido, banido ou controverso na comunidade científica. Portanto, diante desse cenário altamente técnico, recai sobre a denunciante desconstruir de maneira irresponsável o *claim* contestado, o que, tendo em vista a credibilidade da documentação da anunciante, fracassou”. Concluiu pelo arquivamento da denúncia, sendo acompanhado por unanimidade.

Houve recurso formulado pela Colgate-Palmolive, mas a decisão inicial foi mantida. Para a relatora de segunda instância cabia à denunciante comprovar que mais estudos seriam necessários, o que não foi feito. Por isso, votou pela manutenção da recomendação inicial, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

“AMAZON – JÁ DISPONÍVEL EM PRIME VÍDEO”

Representação N° 044/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Amazon Serviços de Varejo do Brasil

Relator: Conselheiro Diego Bellini Coelho

Primeira Câmara

Decisão: Alteração e advertência

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

Trata-se de representação aberta pelo Conar depois de queixa de consumidor, que considera que anúncio em e-mail marketing da plataforma de *streaming* da Amazon seria capaz de induzir ao erro ao apresentar títulos de filmes na oferta do serviço cujo acesso demandaria pagamento adicional.

Em sua defesa a anunciante alegou que o e-mail é um informativo descritivo do seu catálogo de filmes e séries, enviado exclusivamente para já assinantes, que não pode ser confundido com peça publicitária, não ofertando qualquer produto ou serviço. A defesa nota a existência de avisos nos e-mails identificando quais títulos estão disponíveis para assinatura prime e quais estão disponíveis mediante o pagamento adicional.

O relator iniciou seu voto notando que informativos enviados por anunciantes são considerados uma forma de publicidade. Ele citou o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor e o artigo 18, letra “a” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que tem o seguinte teor:

Para os efeitos deste Código:

a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;



VERACIDADE

Segundo o relator, a falta de informações sobre custos adicionais para acessar determinados títulos comprometem a clareza do anúncio, levando o consumidor a acreditar erroneamente que o acesso está incluído na assinatura comum, fato que causa frustração. “É crucial que a anunciante inclua avisos claros nos informativos, especificando todas as condições necessárias para acessar lançamentos”, escreveu o relator em seu voto. “Embora seja uma prática já adotada em outros contextos, essa informação não está presente no e-mail objeto da representação e deve ser claramente comunicada em todos os anúncios”. Concluiu pela alteração agravada por advertência à Amazon, sendo acompanhado por unanimidade.

“EMPIRICUS – A CHANCE DE GANHAR + R\$ 114.284 EM 10 MESES”

Representação N° 046/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Empiricus Research

Relator: Conselheiro Marcelo Leonardi

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

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

E-mail marketing enviado pela empresa Empiricus Research gerou queixa de consumidor ao Conar, dando origem a esta representação. Para o denunciante, o anúncio seria enganoso por afirmar a possibilidade de ganho vultoso em curto prazo e a partir de aplicação de pequeno valor.

Em sua defesa, a anunciante informa ter suspenso, como demonstração de boa-fé, o envio do e-mail marketing tão logo cientificada da abertura de representação pelo Conar. No mérito, considera a promessa veraz, baseada em fundamentos técnicos, sem fazer promessas categóricas e com avisos de que retornos passados não garantem ganhos futuros, respeitando a credulidade do consumidor. Argumenta que a Lei 14.478/2022, que regulamenta prestadores de serviços de ativos virtuais, não se aplica a ela, uma vez que não presta serviços de ativos virtuais, mas apenas análises de investimento, cuja regulamentação compete à CVM e à Apimec.

Estas e outras alegações da defesa não convenceram o relator. Para ele, o anúncio não cumpre com os requisitos de clareza e transparência estabelecidos pelo Código. Por isso, propôs a alteração, para que inclua avisos mais explícitos e destacados no corpo do texto, esclarecendo que se trata de investimentos especulativos e que não há garantias de retorno financeiro. O relator recomenda que os avisos sejam apresentados de maneira legível, utilizando fonte de tamanho adequado e posicionamento que facilite a leitura pelo consumidor. Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“HYPERA – CAMPANHA TOMOU, A DIARRÉIA MELHOROU” E NOME E EMBALAGEM DO PRODUTO “TAMARINE GERMINA”

Representação Nº 052/24, em recurso ordinário

Autora: Opella Healthcare Brazil

Anunciante: Hypera

Relatores: Conselheiros Claudio Kalim e Fabi Soriano

• Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 18 e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo “H”

Esta representação foi aberta mediante denúncia da empresa Opella, contra campanha publicitária, nome e embalagem do produto Tamarine Germina, divulgada em ponto de venda e embalagem do produto, de responsabilidade da anunciante Hypera.

A autora, titular há muitos anos da marca Enterogermina em sua linha de probióticos, considera que a Hypera estaria se valendo de cópia da parte principal da marca e de elementos distintivos da embalagem de Enterogermina, parasitando prestígio da marca e confundindo o consumidor. Haveria violação ao *trade dress* e alegação não autorizada pela autoridade sanitária – o produto da Opella seria autorizado para uso a partir de zero meses, sendo que Tamarine Germina seria autorizado para a partir de sete meses de vida.

Em relação ao *claim* “Tomou, a diarreia melhorou!”, a denúncia aponta irregularidade pois não o considera compatível com a classe de suplementos alimentares.

Devidamente citada, a anunciante afirmou já haver ação judicial em trâmite abrangendo o questionamento da semelhança de *trade dress* e o uso do sufixo “germina”, o que torna impossível o recurso da Opella ao Conar. Sobre o *claim*, alega ser regular, pois estaria demonstrada a eficácia e segurança da cepa no tratamento da diarreia aguda, trazendo estudos científicos ao processo.

Em primeira instância, a 2ª Câmara do Conselho de Ética recomendou o arquivamento, sem julgamento de mérito, dos questionamentos já levado à Justiça, valendo a mesma recomendação ao uso do *claim*, o relator tendo-o considerado justificado. Ele foi acompanhado por unanimidade.

A Opella recorreu, repisando que o *claim* não estaria autorizado por Instrução Normativa da Anvisa e insistiu na manifestação do Conselho de Ética sobre os questionamentos ligados ao nome, marca e embalagem do produto.

A relatora de segunda instância não aceitou os argumentos do recurso em relação às alegadas infrações marcária e *trade dress*, pelo que propôs o sobrestamento da representação nestes pontos específicos. Sobre o *claim*, ela deu razão à denúncia. Justificou ela em seu voto: “a Instrução Normativa nº 102/2021 da Anvisa, em seu Anexo V, regulamenta as alegações permitidas e os requisitos de composição que devem ser observados na ‘Lista de Alegações Autorizadas para Uso na Rotulagem dos Suplementos Alimentares e os Respectivos Requisitos de Composição e de Rotulagem’. No presente caso, o *claim* não se encontra na rotulagem do produto, mas é utilizado como expressão publicitária no ponto de venda. É necessário, portanto, avaliar se o representa uma afirmação verdadeira, se não induz o consumidor ao erro e se não faz promessas que não possam ser cumpridas, levando em conta que o produto divulgado é pertencente ao segmento de alimentos, incluídos os suplementos e as vitaminas, restando reconhecida que a natureza da citada categoria se limita ao papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados, mediante a comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo”.

Por isso, considerando que no estudo apresentado pela Opella há evidência científica de que o componente *Bacillus clausii* auxilia na melhora do tratamento da diarreia, a relatora recomendou a alteração, para que o *claim* esteja acompanhado de aviso que especifique, de forma acessória, o embasamento científico da afirmação, para que o consumidor seja informado com clareza a respeito do potencial efeito com o uso do produto, sem perder de vista suas limitações enquanto suplemento alimentar. Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“ARCOS DOURADOS – MCOFERTA MCCRISPY CHICKEN LEGEND A PARTIR DE R\$35,90”

Representação N° 085/24

Autor: Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Arcos Dourados Com. de Alimentos

Relator: Conselheiro Carlos Chiesa

• Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Anúncio veiculado em aplicativo de delivery do anunciante McDonald's atraiu queixa de consumidor. Segundo ele, o preço prometido não foi efetivamente disponibilizado e *lettering* presente no anúncio era ilegível.

Em sua defesa, a anunciante considera sua promessa verídica, aludindo à menção “a partir de...” de forma bem visível, junto ao preço. Quanto ao *lettering*, informa que, ao clicar em qualquer anúncio exibido no aplicativo, o consumidor é direcionado para uma página específica para a realização da compra da oferta promovida, a qual traz o texto ampliado do *lettering* do anúncio.

Os argumentos da defesa convenceram o relator, que propôs o arquivamento da denúncia. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“UPFIELD – BECEL PLANT BUTTER”

Representação N° 093/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Upfield Brasil Holding

Relator: Conselheiro Ruy Barbosa Dantas, com voto

vencedor da conselheira Paula Salerno Polastri

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “b”, do Código e seus Anexos “H” e “X”

Denúncia recebida de consumidor motivou esta representação, contra anúncio divulgado em espaço patrocinado e em perfil em rede social (ambos no Instagram), de responsabilidade da empresa Upfield. Segundo o consumidor, o anúncio estaria em desacordo com a ética publicitária, causando confusão quanto à identidade e composição do alimento, pelo uso do termo “manteiga” que, na realidade, seria um “creme vegetal com sabor de manteiga”, contrariando inclusive regulamentação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Além disso, aventou-se a possibilidade de que os apelos de sustentabilidade apresentados no anúncio poderiam ser irregulares, pois foram divulgados de forma genérica e abrangente, utilizando frases como “a melhor para você e para o planeta” e “trazer o sabor de forma mais sustentável com menor pegada de carbono, menor desperdício de água”, o que em tese poderia contrariar os princípios de veracidade, comprovação e fontes e relevância previstos no Anexo “U” do Código, que trata dos apelos de sustentabilidade na publicidade.

Em sua defesa, a anunciante informou ter lançado uma manteiga vegetal sem lactose que oferece o sabor e o desempenho de uma manteiga de leite, mas sem ingredientes lácteos, sendo apresentado como “produto vegetal com sabor manteiga”, comercializado sob a marca “Becel manteiga plant-based com sal”. Sobre a legislação dos produtos alimentícios no Brasil, a defesa afirma inexistir regulamentação vigente específica sobre alimentos análogos de base vegetal.

No mérito, a Upfield alega que o termo “manteiga” é usado apenas para comunicar de forma clara aos consumidores que o sabor, a forma e a função do produto à base de plantas são semelhantes aos de uma manteiga de leite. A informação de que se trata de um “produto vegetal à base de plantas” e “sem lactose” é destacada para diferenciar o produto da manteiga de leite e eliminar a possibilidade razoável de confusão. Não obstante, aduz que para garantir clareza e evitar qualquer possibilidade de engano, os anúncios e o rótulo do produto explicitam que se trata de um alimento 100% à base de plantas.

Em relação às alegações de sustentabilidade, a defesa afirma que a trajetória da denunciada demonstra um posiciona-



RESPONSABILIDADE SOCIAL

mento ético e comprometido não apenas com a saúde dos consumidores, mas também com o meio ambiente, trazendo ao processo documentos que evidenciariam tal prática, mas reconheceu que “devido a um erro de comunicação entre os setores de marketing da Upfield para a realização da publicidade no Brasil” não se considerou que o estudo cobria apenas produtos cujo ciclo da cadeia produtiva se encerrava no mercado europeu e norte-americano. Além disso, informou que houve atraso na atualização do site para refletir as informações de apoio que a usa em outras regiões geográficas e em seu site. Alegou ainda prática de *puffing* na alegação “a melhor para você e para o planeta”.

O relator da representação propôs a alteração dos *claims* “Produção gera uma pegada de carbono 70% menor do que a manteiga animal” e “Usa 2/3 menos solo do que a manteiga vegetal e 50% água do que a produção de manteiga animal”, para deixar claro e evidente ao consumidor que as afirmações estão amparadas por estudo específico realizado na Europa e América do Norte e que suas conclusões não foram estendidas à produção em território nacional.

Em relação ao *claim* “Trazer o sabor de forma mais sustentável, com menor pegada de carbono, menor desperdício de água”, o relator considera ser necessária a alteração para especificar que tais benefícios se aplicam se comparados à produção de manteiga animal, de modo a não induzir o consumidor a erro quanto ao espaço amostral comparativo ao qual o *claim* se refere, como por exemplo outros produtos semelhantes de base vegetal.

Por fim, em que pese o estímulo à iniciativa das empresas em reafirmar seu papel no combate às mudanças climáticas e estabelecer parâmetros sustentáveis em seus negócios e produtos, justamente em virtude da importância do tema, o Código, de acordo com as melhores práticas internacionais sobre o assunto, estabelece que os anunciantes devem ter evidências robustas para fundamentar seus *claims* de sustentabilidade, de modo que não se recomenda a prática indiscriminada de *puffing* neste tema. Por isso, o relator votou pela igualmente pela alteração do *claim* “A melhor para você e para o planeta”, para esclarecer ao consumidor com base em qual parâmetro concreto a afirmação se refere.

Aprovado por unanimidade, o voto do relator foi complementado pela recomendação de alteração – esta aprovada por maioria – também na informação de identidade do produto, “Plant Butter” ou “Plant Based”. A conselheira autora do voto divergente entende que as expressões estrangeiras utilizadas não são suficientes para comunicar com clareza ao consumidor a origem vegetal do alimento, o que seria o elemento principal de distinção do produto em relação às manteigas de origem animal.

“MRJACK.BET – LEMBRETE! HORA DE BOMBAR NO MINES”, “JOGUE E GANHE COM MINES”

Representação N° 237/23, em recurso ordinário

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: MrJack.Bet, tendo como Terceira Interessada a TIM

Relatores: Conselheiros Julissa Savitci e Silvio Soledade
• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

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

Anúncios sob responsabilidade da anunciante MrJack.Bet deram origem a esta representação, após recebimento pelo Conar de denúncia enviada pela Coordenação Geral de Apostas do Ministério da Fazenda, pedindo exame de possível irregularidade das publicidades de apostas diante da legislação em vigor quando da veiculação dos anúncios, Lei nº 13.756/18 e Portaria do Ministério da Fazenda nº 1.330/23. Os anúncios foram divulgados em site e por SMS, pelo que a operadora de telefonia TIM foi citada como terceira interessada.

Segundo a denúncia, há nas peças promessas de ganhos certos, incompatíveis com a modalidade de apostas e vedadas na regulamentação do segmento, ausência da cláusula de advertência (“Jogue com responsabilidade”) e do aviso de restrição etária (“18+”). Haveria também a divulgação de apostas não contempladas na legislação em vigor, por não se limitarem à temática esportiva.

Durante a tramitação da representação, houve alteração da legislação sobre a matéria, com a publicação da Lei 14.790, em 29 de dezembro de 2023, que ampliou o escopo das atividades de aposta por quota fixa, abrangendo além da temática esportiva, as apostas em jogos online. Por isso, a direção do Conar excluiu do objeto da representação o questionamento relacionado ao exame da regularidade da modalidade de aposta divulgada.

A MrJack.Bet apresentou defesa na qual informa entender não estar sujeita à legislação e autorregulamentação brasileiras por ter sede no exterior e mesmo se estivesse caberia conceder a ela período de adaptação à nova legislação. No mérito, negou haver nas peças publicitárias promessa de ganho certo e relatou suas iniciativas para adequar sua comunicação à legislação e normas éticas.

Já a TIM alegou ser mero veículo de comunicação, sem ingerência no conteúdo dos anúncios contratados por meio do serviço TIM Ads.



VERACIDADE

A relatora de primeira instância não acolheu os argumentos da anunciante. Sobre o alcance da legislação brasileira, ela argumentou que, de acordo com o Marco Civil da Internet, artigo 11, § 2º da Lei 12.965/14, como o serviço é oferecido ao público brasileiro, assim como o anúncio é veiculado em território nacional, a legislação brasileira é aplicável às atividades da anunciante. Ela citou também a Lei 14.790/23 que, em seu artigo 7º, descreve que somente poderão ter autorização para exploração de apostas de quota fixa as pessoas jurídicas constituídas segundo a legislação brasileira, com sede e administração no território nacional.

Nos demais questionamentos, a relatora deu razão à denúncia, pelo que recomendou a alteração dos anúncios. Em relação à terceira interessada, ela alertou para que a TIM, devidamente informada da decisão do Conar, esteja atenta às alterações recomendadas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso formulado pela MrJack.Bet, repisando seus argumentos iniciais, mas eles não prosperaram na Câmara Especial de Recursos. Atendendo ao voto do relator de segunda instância, o colegiado deliberou por unanimidade pela manutenção da decisão inicial.

“GLOBALJOGO E ELAINE OLIVEIRA – GLOBALJOGO.COM” E “SITE GLOBALJOGO”

Representação N° 016/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciadora: Globaljogo e Elaine Oliveira

Relator: Conselheiro Boris Gris

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncio em perfil de redes sociais (Instagram) e em site, de responsabilidade da anunciante da Globaljogo e da influenciadora Elaine Oliveira atraiu queixa de consumidor. Ele considera que os termos da peça desatendem princípio central da publicidade de apostas, uma vez que divulgam ganhos altos e diretos, utilizando expressões como “Super mega ganho R\$ 3.120,00”, entre outras, e ainda, pelas fotos de comprovantes de pagamentos dos altos valores divulgados pela influenciadora. Acreditando em tais alegações, o consumidor apostou e perdeu todo o seu dinheiro. Faltam ainda aos anúncios clara identificação como publicidade e avisos obrigatórios, de restrição etária e sobre o impacto da atividade, além de comprovarem que as modalidades de apostas divulgadas constituem aposta por quota fixa prevista na Lei nº 14.790/23.

A anunciante e a influenciadora foram citadas, mas não apresentaram defesa.

O relator deu plena razão à denúncia do consumidor. “Influenciadores digitais que promovem apostas online enfrentam desafios éticos e legais significativos”, escreveu ele em seu voto. “Posts pagos que divulgam apostas podem atrair públicos vulneráveis, incluindo menores de idade e pessoas com problemas de vício. As regulamentações visam proteger os consumidores e garantir que os influenciadores divulguem essas parcerias de maneira transparente e responsável. Tragédias relacionadas às apostas online têm ganhado atenção na mídia, destruindo vidas e famílias. Esses casos ilustram os graves riscos associados a jogos de apostas online, especialmente para indivíduos vulneráveis que podem ser fortemente impactados por perdas financeiras”.

Concordando com todos os itens da denúncia, o relator votou pela sustação agravada por advertência à Globaljogo e Elaine Oliveira. Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“GIOVANNA IDE – JOGADORES FRIEND!”

Representação Nº 018/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante/influenciadora: Giovanna Ide

Relator: Conselheiro Boris Gris

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncio veiculado pela influenciadora digital Giovanna Ide promovendo a plataforma de jogos de azar “Pix Trade 777 Slots” em grupos do aplicativo WhatsApp. A anunciante Pix Trade 777 Slots foi excluída da representação por não ter sido possível realizar sua citação.

O consumidor alegou que a influenciadora, em suas publicações, fazia promessas de ganhos significativos com a participação na plataforma de jogos. Confiando nessas promessas, o consumidor investiu R\$ 90,00 e, ao contrário do esperado, acabou por perder o valor investido. O denunciante considera que a publicidade era enganosa, induzindo-o a erro. Faltam ainda ao anúncio clara identificação como publicidade, menção obrigatória de restrição etária, cláusula de advertência sobre o impacto da atividade e a comprovação de que as modalidades de apostas divulgadas constituem aposta por quota fixa prevista na Lei nº 14.790/23.

Giovanna Ide argumenta em sua defesa que não teve intenção de enganar os consumidores ao promover o site de apostas Pix Trade 777 Slots, visto que suas publicações no grupo coletivo, foram baseadas em sua experiência pessoal e em informações que acreditava serem verídicas. Alega ainda que não há qualquer prova de que exerça a função de “influenciadora”, informando que atualmente está desempregada.

Segundo o relator, apesar de não ter sido realizada por uma plataforma usual de posts patrocinados, não é possível ignorar o flagrante descumprimento do Princípio de Responsabilidade Social, não só pela influenciadora, mas também por outros membros que publicam mensagens, banalizando a prática de apostas, bem como enviando telas com frase de ganho certo, que podem ser consideradas incompatíveis com a modalidade de apostas e vedadas na legislação que regula o segmento, e pelo Anexo “X” do Código. “Ainda, quando outros membros do grupo indicam que não estão tendo o mesmo retorno que a influenciadora, ela incentiva que o membro troque e passe a apostar em outro jogo, mais uma vez incentivando a prática de forma desenfreada”, escreveu o relator em seu voto, concluindo pela recomendação de sustação agravada por advertência à influenciadora Giovanna Ide, no que foi acompanhado por maioria de votos.

Ainda que tenha constituído posição vencida, o colegiado pediu o registo da dissidência, pelo arquivamento da representação, por entender que não restou comprovado que os objetos analisados configurariam conteúdo publicitário. No entanto, corroborando com as preocupações relativas à necessidade de proteção do consumidor, de modo a assegurar que os conteúdos relacionados às apostas sejam divulgados de maneira verdadeira e responsável, bem como diante dos impactos da banalização da prática dessa atividade em toda a sociedade, a conselheira autora do voto divergente entendeu necessário recomendar o alerta à anunciante/influenciadora a respeito da necessidade de observar as normas de publicidade do segmento, evitando promessas de resultado financeiro certo.



VERACIDADE

“GLOBALJOGO, 8M777A E FPLVPG E MAYARA SILVA – PAGUEI BANCA DE 10 POR ELA E ELA FEZ 400 CONTO” E OUTROS ANÚNCIOS

Representação N° 019/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante e influenciadora: Globaljogo, 8M777A, FPLVPG e Mayara Silva

Relator: Conselheiro Boris Gris

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios com os títulos “Paguei banca de 10 por ela e ela fez 400 conto”, “Vou escolher 2 ID pra cada um ganhar 100 zão no pix”, “Indicação pra vocês plataforma maravilhosa”, “Mais um lançamento plataforma nova de 10”, “Stories FPLVPG.com”, “Site 8M777A” e “Site FPLVPG” deram origem a esta representação, após denúncia enviada ao Conar por consumidor.

As peças publicitárias são de responsabilidade dos anunciantes Globaljogo, 8M777A e FPLVPG, serviços de Cassino Online, divulgados nas redes sociais da influenciadora Mayara Silva, divulgando seus ganhos nos referidos sites de apostas e incentivando seus seguidores a participarem. O consumidor relatou ter seguido a recomendação, mas acabou perdendo todo o dinheiro investido.

Além das promessas de ganhos certos, faltam aos anúncios aviso de restrição etária, de cláusula de advertência sobre o impacto da atividade, clara identificação como publicidade e a comprovação de que as modalidades de apostas divulgadas constituem aposta por quota fixa prevista na Lei nº 14.790/23.

As anunciantes e a influenciadora foram citadas, mas não apresentaram defesa perante o Conselho de Ética do Conar.

O relator iniciou seu voto notando que a veiculação desenfreada de anúncios de apostas, sem observar a legislação tampouco as recomendações da ética publicitária, preocupa a sociedade, especialmente sem qualquer tipo de restrição quanto ao público-alvo desses anúncios, expondo crianças e adolescentes aos riscos associados ao jogo, que podem incluir vício e problemas financeiros.

Ele considerou indiscutível que os anúncios em discussão descumprem itens previstos na legislação e no Anexo “X” do Código. Por isso, propôs a sustação dos anúncios agravada por advertência à influenciadora Mayara Silva e aos anunciantes Globaljogo, 8M777A e FPLVPG. Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“ANUNCIANTE/INFLUENCIADOR – STORIES 3C CASSINO”

Representação Nº 080/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante/influenciador: influenciador mirim

Relatora: Conselheira Paula Salerno Polastri

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Esta representação, trazida ao Conar por denúncia de consumidor, trata de publicidade protagonizada por um influenciador mirim, fazendo divulgação de site de apostas, atividade incompatível com a menoridade, item claramente disposto no anexo “X”, item 4, do Código que prevê que

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição

e mais especificamente, no trecho que diz:

modelos que participem ativamente nos anúncios do segmento deverão ser e parecer maiores de 21 anos de idade.

Por isso, a direção do Conar concedeu medida liminar de sustação já na abertura da representação direcionada ao Instagram - Facebook Serviços Online do Brasil que prontamente entrou em contato com a Meta Platforms, Inc., a qual constatou que alguns conteúdos veiculados pela conta denunciada violavam os “Termos de Uso” ou das “Diretrizes da Comunidade” do Instagram, razão pela qual foram indisponibilizados na plataforma.

Importante registrar ainda que nos anúncios podem conter promessas de ganhos fáceis (“Tá pagando muito”, por exemplo) e deles não constam os avisos obrigatórios de restrição etária com o símbolo 18+ ou aviso de “proibido para menores de 18 anos” e “jogue com responsabilidade previstos na Lei 14790/23 e Portaria MF 1330/23 e também no Anexo “X”.

Os responsáveis pelo influenciador foi devidamente citado e em sua defesa informou desconhecimento do descumprimento do Código e culpou a má orientação pela antiga agenciadora do influenciador mirim. Informaram que tomaram conhecimento da irregularidade através da citação do Conar, pedindo reconsideração e revisão do caso.

Foi proposto e aceito pedido de exclusão do anunciante 3C. Cassino, uma vez que este não foi localizado, um endereço válido para a entrega da notificação.

A relatora deu plena razão à denúncia. Confirmou a recomendação liminar de sustação agravada por advertência ao influenciador mirim e seus responsáveis, sendo acompanhado por unanimidade.

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

Representação Nº 249/23, em recurso ordinário, “Natulab Laboratório X Sanofi Medley Farmacêutica”. Resultado: arquivamento por unanimidade.

Representação Nº 042/24, “Esportes da Sorte – Turbine sua renda extra” e “Esportes da Sorte, é muito mais que bet”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.

Representação Nº 043/24, “Estrela Bet – Conheça o Aviator na Estrela Bet. Diversão e lucro rápido e fácil”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.

Representação Nº 137/24, “JNTL Consumer Health (Brazil) – Tylenol com exclusiva tecnologia Starpower – Liberação imediata para combate rápido da dor”. Resultado: alteração por maioria de votos.



OS ACÓRDÃOS DE SETEMBRO • 2024

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em setembro em sessões virtuais realizadas dias 5, 11, 12, 24, 25 e 26, por meio das suas 1ª, 3ª e 8ª, 2ª, 7ª, 6ª e 5ª e 4ª Câmaras, respectivamente.

Participaram das reuniões 87 conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Aline Gobi, Álvaro de Carvalho, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moises, André Luiz Duarte Dias, Andressa Bizutti, Andressa Genovesi, Armando Strozenberg, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Bruno Panico, Carlos Alberto Leal, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Claudia Regina Soares, Claudio Mauricio Freddo, Daniela Martinez, Débora Dalcin Rodrigues, Diego Bellini Coelho, Eduardo Lorenzi, Eduardo Martins, Eliane Quintella, Elise Passamani, Emmanuel Púbbio Dias, Ênio Vergeiro, Fabiana Soriano, Felipe de Avila Ayres, Felipe Simi, Fellipe Daniel de Moraes Fernandes, Fernanda Cohin Magalhaes, Fernanda Tomasoni, Guilherme Vieira de Campos Pinto, Gustavo Neder, Gustavo Paulus, Hermann Gomes Fernandes, Hiran Silveira, presidente da 8ª Câmara, Isabela Maria Pereira Rodrigues, Jorge Tarquini, José Francisco Eustáchio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Vansan, Julio Cesar Vinha, Luciana Gaspar, Luciana Pianaro, Luis Felipe Rossi, Luiz Antônio Junqueira Franco, Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Luiza de Alcantara Carrera de Magalhães, Manuela Alves Nunes, Marcel Leonardi, Marcela Neves de Andrade, Marcelo de Salles Gomes, presidente da 6ª Câmara, Márcio Henriques Costa, Maria Fernanda Antonelli, Mariana Pimentel, Mariângela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mariangela Toaldo, Marlene Bregman, Marluce Pereira Cavalcante, Mirella Fadel, Natalie D'Urso, Patrícia Blanco, Patrícia Picolo, Paulo Chueiri, Paulo Samia, Rafael Davini Neto, Ramatis da Costa, Renata Garrido, Ricardo Amaral da Silveira, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Paiva, Rosana Rodrigues, Rubens da Costa Santos, Silvio Soledade, Tânia Pavlovsky, Telmo Ricardo Borges Flor, Thiago Padovani Costa, Virginia Any de Souza, Vitor Moraes de Andrade, Wesley Cardia e Zander Campos da Silva Junior.



VERACIDADE

“CIMED – RESSALIV – ESQUECE A RESSACA” E “ENGOLE O CHORO”

Representação Nº 054/24, em recurso ordinário

Autora: Hypera

Anunciante: Cimed & Co.

Relatores: Conselheiros Mirella D'Angela Caldeira Fadel e Paulo Chueiri

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração e arquivamento

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 4º, 5ª, 15, 17, 23, 27, 32 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo “H” e “I” e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

A autora representa no Conar contra campanha da concorrente divulgando o produto Ressaliv. Considera que a expressão “Esquece a ressaca” atrelada a um suplemento alimentar proporia prevenção ou cura dos sintomas relativos à ressaca, em desacordo com as recomendações tanto das autoridades sanitárias e quanto do Código.

Já em relação à expressão “Engole o choro”, a denúncia considera que ela seria uma provocação depreciativa à autora, que comercializa produto do mesmo segmento. Há histórico de representações no Conar – 210/23 e 032/24 – envolvendo as partes.

A anunciante defendeu-se lembrando decisão anterior do Conselho de Ética do Conar, que não viu óbice de qualquer tipo no uso da expressão “ressaca” como feito na campanha de Ressaliv.

Quanto à outra expressão questionada, a anunciante explica que tal expressão foi concebida para servir de referência aos problemas de saúde que acometeram o embaixador da marca, em uma comunicação direta com seu público.

A relatora de primeira instância considerou, em seu voto, que o uso da palavra “ressaca” no contexto da campanha já foi aceito pelo Conselho de Ética em representação anterior. No entanto, ela viu excesso ao associar “esquecimento” e “ressaca”, o que pode induzir ao entendimento de o uso do produto leve a cura, prevenção ou tratamento de um sintoma, o que só um medicamento pode oferecer. Por isso razão, voto pela alteração a expressão.

Sobre a expressão “Engole o Choro”, considerou o entendimento da denúncia muito subjetivo. “Para os fãs do embaixador, que conhecem a sua história, talvez faça sentido a explicação da defesa e as pessoas façam a ligação do cantor com o choro”, escreveu a relatora em seu voto. “Para quem não o conhece, pode parecer apenas uma brincadeira, provocando os consumidores a não ligarem para os sintomas e seguirem em frente”. Para esta expressão, ela votou pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade em ambas as propostas.

Tanto a denunciante e quanto a anunciante recorreram das decisões de primeira instância. Seus argumentos, porém, não sensibilizaram o relator do recurso, que propôs a manutenção da recomendação inicial, sendo acompanhado por unanimidade.



VERACIDADE

“ECO (FLEURITY) – CALM DAYS E O MAGIC BRAZILIAN CREAM”

Representação N° 062/24**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Eco (Fleurity)**Relatora:** Conselheira Renata Garrido

• Quarta e Quinta Câmaras

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

Anúncios com o título acima divulgados em perfil de redes sociais (Instagram) atraíram queixa de consumidor ao Conar. Ele considerou os anúncios irregulares ao divulgarem suplemento alimentar associados a diversos resultados e benefícios à saúde (“reduzir a ansiedade” e “parar as cólicas”, por exemplo), em desacordo com as recomendações das autoridades sanitárias e a ética publicitária.

A anunciante defendeu-se, alegando ter suporte técnico às suas afirmações, juntando estudos. Não contextualizou os anúncios dentro da norma da Anvisa.

Os argumentos da defesa não sensibilizaram a relatora. “Suplementos alimentares têm venda livre e não precisam de registro na Anvisa”, escreveu ela em seu voto. “Portanto, sua comunicação precisa ser extremamente cuidadosa para evitar danos à saúde do consumidor que, em razão de uma comunicação enganosa pode deixar de consumir medicamentos prescritos por um médico para se aventurar no consumo de produtos que resolveriam todos os problemas de saúde através da ingestão de um único comprimido ou do uso de um creme corporal”.

A relatora não considerou válidos os estudos trazidos pela defesa e chamou a atenção para o uso de *claims* absolutos. Concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

“ECO LOTES – PORTOFINO – RESERVA – NÁUTICA – GOLF*”

Representação N° 089/24**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Eco Lotes Empreendimentos Imobiliários SPE**Relator:** Conselheiro André Luiz Duarte Dias

• Segunda Câmara

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

Anúncios de empreendimento imobiliário veiculados em perfil em rede social e em site atraíram queixa de consumidor. Segundo ele, os anúncios seriam irregulares, podendo levar a erro sobre a localização e distância entre o condomínio e a cidade de São Paulo. Considera ainda que as imagens e descrições nos anúncios sobre a disposição do terreno seriam totalmente diferentes da realidade do empreendimento.

A anunciante apresentou defesa alegando que a distância do condomínio até a cidade de São Paulo foi feita com base em cálculo matemático, considerando a velocidade permitida nos cinco trechos com uma redução de 10%. Sobre as inconsistências na descrição do empreendimento, a anunciante afirma que as obras estão finalizadas e não há necessidade de comparação com a maquete.

As explicações da defesa convenceram o relator, que levou em conta que o caso analisado questiona uma informação já retificada e faz alegações acerca de um empreendimento que pode ser analisado por meio de fotos recentes e tour virtual. Propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.



VERACIDADE

“INLOVE – CURCUMINI – VIDA ATIVA SEM LIMITAÇÕES E DORES NAS ARTICULAÇÕES!”**Representação** N° 121/24**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Inlove Produtos Naturais e Importados**Relatora:** Conselheira Renata Garrido

• Quarta e Quinta Câmaras

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

Consumidor queixou-se no Conar contra anúncio em perfil de rede social (Youtube) e em página na internet, considerando irregular ao apregoar a obtenção direta e rápida de diversos resultados e benefícios à saúde associados ao consumo do produto divulgado (“Alívio das dores das juntas e do corpo em poucos dias” e “Reduz inchaços e inflamações”, por exemplo), o que poderia contrariar as diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, incluindo suplementos e vitaminas, reconhecendo a natureza da citada categoria, que se limita ao papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados, mediante a comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo.

Citada, a anunciante não enviou defesa ao Conar.

A relatora não tem dúvidas: trata-se de um caso de propaganda enganosa, com uso de *claims* absolutos de cura de doenças graves, cujo tratamento é longo e difícil. Votou pela sustação agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

“NOOMA – JÁ OUVIU FALAR DOS BENEFÍCIOS DA CÚRCUMA?” E “SOLUCIONAMOS PROBLEMAS REAIS DE MULHERES REAIS!”**Representação** N° 130/24**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Nooma Cosméticos**Relatora:** Conselheira Renata Garrido

• Quarta e Quinta Câmaras

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

Anúncio em perfil de rede social (Instagram) e em site foi denunciando ao Conar por consumidor, que o considerou inverídico, associando promessas de prevenção e cura (“menos compulsão alimentar” e menos cólicas e inchaços abdominais”) ao consumo de suplemento alimentar, o que contraria regras tanto das autoridades sanitárias quanto do Código.

Não houve defesa por parte da anunciante, ainda que regularmente citada pelo Conar.

A relatora propôs a sustação agravada por advertência à anunciante, notando o uso de *claims* absolutos, o que é proibido na publicidade de suplementos, e a total falta de estudos que respaldem as afirmações. Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“SLIM FIT”

Representação N° 135/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Slim Fit Oficial

Relatora: Conselheira Isabela Maria Pereira Rodrigues

•Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação movida a partir de queixa de consumidor, contra anúncio em perfil em rede social (Instagram), divulgando um suplemente alimentar. A queixa objetiva que a anunciante comprove os resultados apregoados (“controla ansiedade/colesterol” e “elimine até 1kg por dia”, por exemplo), a regularidade do produto junto à autoridade sanitária e a compatibilidade dos benefícios com a categoria em que o produto está inserido, tanto em face das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, quanto da Instrução Normativa n° 28/2018 e Resolução n° 243/2018, ambas da Anvisa.

Devidamente citado, o anunciante Slim Fit Oficial não apresentou qualquer defesa.

A relatora deu plena razão ao consumidor. Escreveu ela em seu voto: “o Anexo “H” do Código se ocupa de disciplinar a propaganda comercial de alimentos e assemelhados, sem excluir as legislações específicas. Ao observar o Anexo, está claro que os anúncios devem evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais, o oposto do que vimos no anúncio objeto desta representação, em que é mencionado ser 100% natural. Merece destaque o fato de que a publicidade faz alusão aos resultados que seriam obtidos com o uso do produto, inclusive, apontando o percentual de 98% de aprovação dos clientes, sem demonstrar os dados fáticos, técnicos ou científicos, assumindo apenas que a relação de confiança que se pretende criar com o público seria suficiente para provar os efeitos pretendidos”.

“Além disso”, prossegue a relatora, “no tocante à regularização de suplementos alimentares, estabelecidas pela Anvisa por meio da Instrução Normativa n° 28/2018 e da Resolução n° 243/2018, notamos que não constam no rótulo do produto os constituintes da fórmula e, apesar de ser mencionado ‘produto autorizado’, não há qualquer demonstração séria da regularidade. Não bastasse a qualidade duvidosa dos produtos, vez que o produto não traz qualquer comprovação de sua eficácia, o anunciante não se manifestou defesa ao Conar e aparenta ser de difícil comunicação, o que se evidencia pela informação de endereço incorreto de sua sede ao consumidor.

“O Código é claro ao dizer que o anúncio não deve explorar a falta de experiência do consumidor. O caso em questão se vale de afirmações categóricas e *claims* que são altamente tentadores sem trazer qualquer demonstração fática de que o produto realmente cumpre o que se propõe. Para além de danos psicológicos que o produto pode provocar aos consumidores que habitam uma sociedade que impõe padrões de beleza e vangloria corpos magros, o anúncio pode levar a danos físicos, como se depreende da queixa do consumidor com resultados de enzimas hepáticas alteradas. Some-se a isso o fato de que, além das promessas de emagrecimento, o anúncio explora tópicos sensíveis como ansiedade e autoestima. Ao serem abordados em um anúncio com afirmações categóricas e sem a devida comprovação, entramos na seara de abuso da confiança do consumidor e benefício de sua credulidade, exatamente o que é vedado pelo artigo 23 do Código”.

A relatora concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.



VERACIDADE

**“MAXX – SLIM FEVER É SUCESSO!
EMAGREÇA DE FORMA RÁPIDA E
DEFINITIVA”****Representação** N° 136/24**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Maxx Marketing Internet**Relatora:** Conselheira Isabela Maria Pereira Rodrigues
• Primeira Câmara**Decisão:** Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H

Consumidor teme que anúncio em site divulgando suplemento alimentar seja ilegal e antiético. Por isso enviou queixa ao Conar. Na peça publicitária, associa-se o consumo do produto à resultados e benefícios à saúde (“extermina com a retenção de líquido” e “diminui o inchaço quase instantaneamente”, por exemplo).

Devidamente citado, a anunciante não apresentou qualquer defesa frente ao Conselho de Ética Conar.

O voto da relatora, fundamentado em bases semelhantes à sua manifestação na Representação N° 135/24, deu razão à denúncia, que considerou “totalmente cabível e justa, merecendo ser acolhida e interpretada como válida”. Concluiu pela sustação agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

**“LONGY HEALTH – UROALÍVIO –
INFECÇÃO URINÁRIA NUNCA MAIS”****Representação** N° 138/24**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Longy Health Indústria de Alimentos**Relatora:** Conselheira Isabela Maria Pereira Rodrigues
• Primeira Câmara**Decisão:** Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H

Anúncios em perfil em redes sociais (Facebook e Instagram) e site atraíram queixa de consumidor ao Conar. Ele considera as peças potencialmente irregulares por prometerem categoricamente a cura para diversas enfermidades (“fim da incontinência urinária” e “cura das cólicas que os analgésicos não resolviam”, por exemplo), atributo que não seriam compatíveis com a natureza do produto divulgado, um suplemento alimentar. A publicidade poderia ainda estimular comportamento perigoso junto ao grupo que sofre de infecção urinária, contrariando possíveis indicações médicas de tratamentos e recomendações das autoridades de saúde.

Não houve defesa por parte da anunciante, ainda que devidamente citada pelo Conar.

A relatora, em linha com seu voto na Representação N° 135/24, deu plena razão à denúncia, propondo a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“PREFEITURA DE SÃO CAETANO DO SUL (SP) E INFLUENCIADORAS – MATERIAL E UNIFORME ESCOLAR 2024: MOMENTO EDUCAÇÃO!” E OUTRAS

Representação N° 139/24

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante e influenciadoras: Prefeitura de São Caetano do Sul (SP) e Lorena Ruiz Fernandes, Claudia Aloia e Bruna Munhoz

Relator: Conselheiro Bruno Bonfanti

• Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 9º, 12, 28 e 50, letra “b”, do Código

Anúncios publicitários com os títulos “Material e uniforme escolar 2024: Momento Educação!”, “1ª Exposição de Fabricantes de Motorhome e Amigo do Campismo de São Caetano do Sul”; “Expociência São Caetano do Sul” e “Atende Fácil Saúde São Caetano do Sul” são o objeto desta representação, proposta pelo Conselho Superior do Conar a partir de denúncia recebida de vereadora da cidade paulista de São Caetano do Sul.

Segundo entendimento da denunciante, os anúncios, divulgados em perfis em redes sociais (Instagram) de três influenciadoras, não atendem às recomendações de clareza em sua natureza publicitária, podendo ser confundidos com conteúdo editorial.

A identificação publicitária em postagens por influenciadores é detalhada no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais em seu item 1.1, cuja íntegra é a seguinte:

O referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso das expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente (...) considerando o vocábulo que for compreensível para o perfil de seguidores com quem se pretende comunicar. Levando em conta o volume e diversidade de conteúdos nas redes, enfatiza-se a necessidade atual de adoção padronizada da aplicação dos termos ou ferramentas de identificação publicitária, como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada.

Há uma tabela de exemplos anexa ao Guia, com formas e expressões para a identificação publicitária.

Duas das três influenciadoras enviaram defesas ao Conar, informando que foram contratadas pela anunciante para produção de vídeos institucionais, com o intuito de divulgar na própria página os serviços e benefícios oferecidos à população, ficando sob responsabilidade da anunciante a criação da legenda que acompanha as publicações. Uma das influenciadoras não se manifestou perante o Conselho de Ética, ainda que regularmente citada.

Já a anunciante afirmou em sua defesa ter notificado a agência responsável pelas campanhas citadas e que esta explicou que os anúncios utilizam elementos gráficos como fonte do texto, cores e barra colorida idênticos aos usados em anúncios institucionais da anunciante, incluindo o brasão oficial do município, o que tornaria evidente a natureza publicitária do conteúdo, dispensando o uso de termos como “publicidade” ou “publi”. A defesa destaca ainda que todos os conteúdos questionados foram inicialmente publicados no perfil oficial da anunciante, com a devida identificação, e posteriormente replicados pelas influenciadoras.

O relator não acolheu os argumentos das defesas. Ele observou em seu voto que as postagens foram elaboradas utilizando a funcionalidade de “posts colaborativos” (*collab*) do Instagram e que compreender o funcionamento de tais publicações faz-se importante para a análise do caso em tela. Escreveu ele em seu voto: “Da central de ajuda do Instagram, observamos que os posts colaborativos permitem que duas ou mais contas atuem como coautoras de um conteúdo. O criador do conteúdo original pode convidar outras contas como colaboradoras. Se estas contas aceitarem a colaboração, seus nomes de usuário serão adicionados ao post e ele será compartilhado com seus seguidores. Pelo que podemos observar das imagens dos posts objeto desta denúncia e também pelos argumentos apresentados pela anunciante e pelas influenciadoras que se manifestaram, a anunciante foi a autora original dos posts e utilizou-se da funcionalidade de *collab* para incluir tanto as influenciadoras como algumas Secretarias municipais como coautoras do conteúdo. Ao fazer isso, as publicações passaram a ser veiculadas não somente no perfil da anunciante como também no perfil das próprias influenciadoras”.

Prosseguiu o relator em seu voto: “analisando pela ótica de um usuário das redes sociais que esteja rolando a tela do seu *feed* procurando por conteúdos para assistir, ao ser impactado por um vídeo estrelado por uma influenciadora seguida por ele provavelmente irá crer que tal vídeo foi produzido pela própria influenciadora, não sendo imediatamente claro para tal usuário que pode tratar-se de uma *collab* e que, na verdade, aquele conteúdo foi produzido por um perfil de uma anunciante. Dependendo do formato da publicação (como no caso dos *reels*) pode ser necessário que se abra uma tela adicional, de Colaboradores, para se ter acesso a



essa informação, o que não é usual na navegação típica de um usuário nas redes sociais. Sendo assim, o simples fato de se utilizar a funcionalidade de collab não é suficiente para a identificação publicitária do conteúdo em questão, especialmente quando aparece em perfis que não são o da anunciante”.

O relator concluiu pela recomendação de alteração, dos anúncios para que contenham clara identificação publicitária, como descrito no item 1.1 do Guia de Publicidade por Influenciadores do Conar. Seu voto foi aceito por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“CERVEJARIA CIDADE IMPERIAL E LUCIANO BRUNO – PEDE NO APLICATIVO DA @CERVEJAIMPERIO”

Representação N° 034/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: Cervejaria Cidade Imperial e Luciano Bruno

Relatora: Conselheira Juliana Vansan

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 28 e 50, letra “b”, do Código, seu Anexo P e o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Anúncios divulgados em perfil de redes sociais (Instagram, em formato *Stories*) atraíram queixa de consumidor, que considerou que não estão devidamente identificados como publicidade, além de não trazerem a frase recomendando consumo responsável de bebida alcoólica, práticas reprovadas pela ética publicitária.

A anunciante defendeu-se, considerando que os anúncios não promovem bebidas alcoólicas e sim um aplicativo de compra.

Esta e outras alegações da defesa não convenceram a relatora da representação. Dando razão ao consumidor, ela propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“PALHEIROS PAULISTINHA E JURUPINGA DINALLE E INFLUENCIADORES – CHOPADA DA QUÍMICA” E “E FOI FESTECA”

Representação N° 056/24

Autor: Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciantes e influenciadores: Indústria e Comércio de Palheiros Paulistinha e Jurupinga Dinalle Indústria e Comércio de Bebidas e os influenciadores Atlética da Escola de Comunicação e Artes da USP – Ecatlética, Comissão de Recepção IQ – CrQuimica. Unicamp e Associação Atlética Academia da Química – Aaaqui. Unicamp – Chopada da Química” e “E foi Festeca”

Relatora: Conselheira Juliana Vansan

• Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Anúncios em perfis de rede social (Instagram) divulgando eventos para público universitário atraíram queixa de consumidor. Ele considera que os anúncios seriam irregulares pela divulgação de marca de cigarro, produto cuja publicidade submete-se a uma série de restrições previstas na regulamentação e legislação em vigor. Além disso, entende faltar aos anúncios as frases propondo o consumo responsável de bebidas alcoólicas, como recomendado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A defesa do perfil da Ecatlética explicou que a menção ao anunciante é exclusivamente um agradecimento por patrocínio, sem qualquer intenção de divulgar produto fumífero. Em relação à ausência da frase, a defesa reconhece erro.

As defesas das duas anunciantes, enviadas separadamente ao Conar, informam que os anúncios foram divulgados sob exclusiva responsabilidade dos influenciadores, não tendo havido pagamento ou pedido de publicidade por parte das anunciantes. Os demais influenciadores não enviaram defesa, ainda que regularmente citados pelo Conar.

A relatora considerou ausentes os requisitos necessários para caracterização das postagens analisadas como anúncios. Por isso, propôs o arquivamento da representação. “Contudo”, escreveu ela em seu voto, “considerando a gravidade das condutas abordadas na presente representação, cabe registrar mensagem educativa aos influenciadores, para que observem as legislações pertinentes às categorias sensíveis, de produtos fumíferos e bebidas alcoólicas, principalmente considerando tratarem-se de pessoas jurídicas com amplo alcance em redes sociais, o que demanda maior zelo e cuidado em suas comunicações”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“FCA FIAT CHRYSLER – JEEP COMMANDER EM: A FUGA”

Representação N° 096/24

Autor: Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: FCA Fiat Chrysler Automóveis Brasil

Relatora: Conselheira Luiza de Alcantara Carrera de Magalhães

• Terceira e Oitava Câmaras

Decisão: Arquivamento

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

Anúncio em TV de automóvel foi considerado irregular por consumidor. Ele viu na peça exemplos de direção insegura, sugestão de excesso de velocidade e manobras perigosas, todas práticas reprovadas pelo Anexo “O” do Código, dedicado à publicidade de segmento.

A anunciante discorda da interpretação do denunciante. Refuta item a item da denúncia, destacando o uso de criatividade para propor os diferenciais do veículo. Para a defesa, as cenas evidenciam de forma clara que as condições nas quais o veículo está sendo apresentado são “atípicas”, indo assim de encontro às recomendações ao item 1 do Anexo “O”:

“Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos consumidores – a não ser quando tais condições forem claramente especificadas”.

A anunciante considera que as cenas são incomuns, facilmente entendidas como tal, sendo inaptas a estimular os motoristas a conduzirem seus veículos de maneira semelhante.

Estes e outros argumentos da defesa convenceram a relatora. Ela levou em conta também o entendimento de que o anúncio dirige-se a público adulto, que os atores sempre aparecem usando cinto de segurança e que o contexto fantasioso do anúncio como um todo é facilmente percebido. Concluiu pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“PERNOD RICARD – CHIVAS – O SEU SUCESSO É O SUCESSO DOS SEUS”

Representação Nº 101/24

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Pernod Ricard Brasil

Relator: Conselheiro Eduardo Martins

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação

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

Proposta pela direção do Conar, esta representação tem como objeto anúncio com o título acima, considerando que ele pode infringir recomendações do Anexo A do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que trata da publicidade de bebidas alcoólicas de alto teor.

O Anexo A estabelece que a publicidade do segmento em TV deve ser veiculada apenas entre 21h30 e 6h no horário local, o que não aconteceu no caso em tela. Outra recomendação do Anexo A que pode ter sido ultrapassada pela peça publicitária é a de que seu conteúdo pode induzir à associação entre o consumo do produto e o êxito pessoal, por meio das expressões “Somos a nova expressão do sucesso” e “O seu sucesso é o sucesso dos seus”.

Em sua defesa, a anunciante explicou que o horário de exibição do anúncio decorreu de uma falha no sistema da emissora (Globo), decorrente de uma alteração na grade de programação. A emissora reconheceu o erro e informa ter tomado providências para que não se repita.

Em relação ao entendimento de suposto vínculo entre o consumo de bebida alcoólica e o sucesso pessoal, a defesa informa que desde 2021, a marca de whisky se reposicionou com base no conceito global “I Rise, We Rise”, adaptado no Brasil para “O seu sucesso é o sucesso dos seus”, incorporando à comunicação da campanha nomes da música, do empreendedorismo periférico, da moda e das artes em geral para traduzir essa “nova versão de sucesso”. O objetivo é fazer com que o público-alvo se espelhe na representação dessas pessoas que conquistaram posições de destaque.

O relator não aceitou estes e outros argumentos da defesa, citando o item 3, letra c, do Anexo A:

“Não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução”

Escreveu ele em seu voto: “o que vemos neste comercial é o êxito social e profissional de pessoas de sucesso que simbolizam a ‘geração do corre’, em um palácio de arquitetura e decoração europeia e extremamente luxuoso. Tal palácio, a meu ver, representa uma aristocracia do passado que agora foi ocupada por jovens da periferia vestindo roupas de grife, adornos dourados e tudo isso acompanhado do uísque. Se o sucesso ou êxito profissional e social destes jovens é atribuído ao fato de eles consumirem o produto ou não, não fica explícito. Mas o que fica explícito é que o êxito profissional ou social patrocinado por uma bebida alcoólica, fere recomendação do Código”.

Por não encontrar nenhuma forma possível de alteração do comercial, o relator propôs a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“PIXBET E ARICIA – O AMOR ESTÁ NO AR” E “PIXBET”

Representação N° 117/24

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante e influenciadora: Pixbet e Aricia

Relatora: Conselheira Manuela Alves Nunes

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 28 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seu Anexo “X” e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Ofício enviado ao Conar pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda motivou esta representação, objetivando anúncios de apostas veiculados em perfil de influenciadora em rede social (Instagram), site e perfis da anunciante (X, Instagram e Threads). A denúncia aponta desrespeitos à legislação e à ética publicitária nas peças, como a exploração de situação de contingência econômica do consumidor e abordagem irresponsável à prática de apostas, a ausência de avisos obrigatórios relacionados à idade e do impacto da atividade e por não comprovar o direcionamento da mensagem a maiores de idade, ausência de mecanismo de *age gate* e identificação publicitária deficiente.

As partes, devidamente intimadas, não apresentaram defesa.

A relatora deu razão à denúncia. Para ela, resta evidente que não foi cumprida a obrigação de informar que tratava-se de post de publicidade, tampouco foi cumprido a obrigação de conter avisos obrigatórios relacionados à idade ou os avisos sobre as consequências do jogo. Ademais, considera a relatora, o post contém um evidente apelo e mensagem de que sem “jogar” não é possível atingir objetivos financeiros e amorosos. Por isso, ela votou pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“BETSE – VOCÊ JÁ PAGOU AQUELA DÍVIDA?” E “GANHEI R\$ 20.000,00 NA BETSE”

Representação N° 118/24

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Betse

Relatora: Conselheira Manuela Alves Nunes

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 28 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seu Anexo “X”

A direção do Conar propôs representação contra anúncios com os títulos acima, veiculados em rede social (Kwai), site e perfis da anunciante em redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube e X), por considerar potenciais desrespeitos à ética publicitária ao explorarem situação de contingência econômica do consumidor endividado a praticar apostas, induzir o consumidor a erro sobre a efetiva probabilidade de ganho ao afirmar que iniciantes tem maior chance de ganhar, ausência de avisos obrigatórios relacionados à idade, impacto da atividade, por não comprovar o direcionamento da mensagem para maiores de idade e se utilizar de modelo com aspectos juvenil, além de ausência de mecanismo de *age gate*.

A anunciante defendeu-se, informando que excluiu os anúncios objeto desta Representação e que realizou treinamento de seus colaboradores a respeito das normas de publicidade no Brasil para auxiliar no planejamento, criação e produção dos conteúdos.

A relatora, em seu voto, considerou indiscutível a inconformidade dos anúncios à luz do Anexo “X” do Código em todos os itens da denúncia, pelo que propôs a sustação. Seu voto foi aceito por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“AMÉRICA E ESTRELA BET E HYPERS BORN TALENTED – UMA BELA PERFORMANCE COM UMA BELA CAMISA” E “DNA FORMADOR AMÉRICA – DAVID”

Representação Nº 149/24

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciantes e influenciador: América Futebol Clube e Estrela Bet e Hypers Born Talented

Relator: Conselheiro Eduardo Lorenzi

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 37 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo X

Esta representação foi proposta pela direção do Conar, contra anúncios em perfil de rede social (Instagram). Segundo a denúncia, as peças poderiam incorrer em irregularidade ao fazerem uso de influenciadores mirins e imagem de atleta menor de idade, pertencente à categoria de base do time de futebol para a divulgação de site de apostas, o que é vedado pela legislação – Lei 14.790/23 – e princípio fundamental da ética publicitário para a comunicação do segmento. Houve medida liminar de sustação concedida já na abertura da representação.

Defesas enviadas pelo clube e empresa de apostas alegam que os anúncios não são publicidade, mas um conteúdo de influenciador conhecido por mostrar crianças africanas fazendo apresentações de dança. Num dos casos, as crianças dançam usando a camisa do time, na qual aparece o logotipo do site de apostas. No entendimento das defesas, seria uma comunicação institucional do clube de futebol. A postagem, informam as defesas, foi paga apenas pelo time, sem envolvimento da empresa de apostas.

A outra postagem, entendem as defesas, seria um informativo no perfil da equipe ilustrado com foto de um atleta de 16 anos, já atuando no time profissional e que acabara de fazer um gol trajando camisa com o logo da empresa de apostas. As defesas concluem informando que o time decidiu por liberalidade, cautela e boa-fé retirar as postagens do seu perfil e substituir a marca pela da Santa Casa de Misericórdia de Belo Horizonte nas camisas do seu time sub-20.

O relator reconheceu em seu voto que as postagens contêm apenas o logotipo da empresa de apostas, ainda que de forma destacada e evidente, mas não mencionam apostas e nem fazem qualquer *call to action*. Ele considera, porém, que os perfis do time e do influenciador são abertos e sem *age gate*, sendo natural assumir que sejam acessados por crianças e adolescentes. “Junte-se a isso o fato de que o espaço nos uniformes dos jogadores são comercializados, valorizados e disputados por anunciantes de todos os segmentos”, escreveu o relator em seu voto. “Trata-se, portanto, de um notório instrumento de divulgação e saliência de marca e que movimenta milhões de reais nos patrocínios esportivos no Brasil. Ou seja, quando uma empresa paga para colocar a o seu logotipo numa camisa de time, está buscando fazer comunicação institucional, ganhar notoriedade de marca e, em última análise, gerar demanda pelos seus serviços”.

“Nesse sentido”, segue o relator, “o papel do Conar de faz relevante, mesmo não se tratando de uma propaganda completa, com narrativa e *call to action*. Mas, se considerarmos que logotipo na camisa é comunicação de marca e que foi veiculada em perfis abertos e sem *age gate*, temos que as postagens cometem várias infrações, contra a legislação e contra a ética publicitária”.

Por isso, e entendendo ser importante e educativo manter a procedência da representação do Conar, o relator concluiu pela recomendação de alteração, com a exclusão da marca na camisa nos posts objeto da representação, para que ela não seja usada e nem divulgada e promovida por crianças e adolescentes. Seu voto foi aceito por unanimidade.



MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“OPELLA – NOVALGINA PARA ALÍVIO DE DOR E DA FEBRE CAUSADA PELA DENGUE”, “TOMAR NOVALGINA EM CASO DE DENGUE” E “TOMAR PREFERENCIALMENTE A DIPIRONA”

Representação Nº 053/24, em recurso ordinário

Autora: JNTL Consumer Health (Brazil)

Anunciante: Opella Healthcare Brazil

Relatores: Conselheiros Claudio Mauricio Freddo e Ana Carolina Pescarmona

• Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º, 27 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo I

A denunciante moveu representação no Conar contra a campanha de concorrente, pela recomendação do fármaco Novalgina no caso de dor e febre decorrentes da dengue, informação que não constaria da indicação oficial do produto, aprovada em registro e bula do produto pela Anvisa. Além disso, a denunciante considerou que há nas peças publicitárias apelo contrário à recomendação do Ministério da Saúde à população em geral – “Beba muita água e não tome remédios por conta própria”, relacionada ao contexto de aumento dos casos de dengue. Foram citados pela denúncia precedentes analisados pelo Conselho de Ética (Representações nº 294A/16 e 029/18)

Em sua defesa, a anunciante afirmou que seu produto, marca referência para a dipirona, se enquadra na categoria de medicamentos destinados ao tratamento sintomático, ou seja, não tratam a causa, e sim os sintomas de dor e febre. Por isso, considera regular sua divulgação, sendo que o Ministério da Saúde teria inclusive reconhecido o fármaco como um dos remédios de escolha no caso das arboviroses, como a dengue.

O relator acolheu a denúncia, considerando que as recomendações oficiais dos fármacos são as balizadoras da divulgação de tal categoria de produtos, tendo recomendado a alteração da campanha, voto acolhido, por unanimidade, pela Câmara.

A Opella recorreu da recomendação, mas a relatora de segunda instância não viu motivos para a revisá-la, pelo que confirmou a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“JNTL – TYLENOL 1G”

Representação Nº 086/24, em recurso ordinário

Autora: Opella Healthcare Brazil

Anunciante: JNTL Consumer Health (Brazil)

Relatores: Conselheiro Augusto Fortuna e Débora Dalcin Rodrigues

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

Embalagem de analgésico é apresentada como “Tylenol 1g”, sendo oferecido, porém, em comprimidos de 500mg com dose recomendada de dois comprimidos.

A denunciante considera enganosa tal apresentação, com potencial de induzir o consumidor a erro. Por isso, ingressou com representação no Conar contra o uso das expressões “Tylenol 1g”, “20 comprimidos” e uso de etiqueta informando a concentração de 1g na embalagem de analgésico. Alega haver precedente firmado na representação nº 213/23, julgada em recurso ordinário em abril, notando que a recomendação de alteração não alcançou a embalagens do produto. A denúncia considera que a embalagem constitui peça publicitária de grande relevância, porque define a percepção direta do consumidor sobre o produto e lembra que não haveria “Tylenol 1g” registrado na autoridade sanitária.

Em sua defesa, a anunciante lembrou que a decisão precedente não viu óbice a comunicar em embalagem ou anúncio a dosagem combinada dos dois comprimidos, aprovada em bula pela Anvisa, desde que não se confundindo com a veiculação de nome comercial distinto daquele aprovado. A defesa nota ainda que os dois comprimidos vêm em uma mesma bolha de acondicionamento, reforçando que a ingestão de dois comprimidos, a cada dose, é obrigatória. A concentração de 500mg de cada cápsula não muda o fato de que, ao final da dose, o consumidor terá necessariamente ingerido 1g de princípio ativo. Apesar de o registro do medicamento ser concedido com base no princípio ativo por comprimido (500mg), a bula foi devidamente aprovada pela autoridade sanitária para uso obrigatório de dois comprimidos por dose, totalizando 1g de paracetamol.



APELOS DE SUSTENTABILIDADE

“CLARO – NOVA ESTAÇÃO SUSTENTÁVEL”

Representação N° 131/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Claro

Relatora: Conselheira Fabi Soriano

• Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo “U”

O relator de primeira instância aceitou os argumentos da defesa. Justificou ele em seu voto: “Em momento algum a anunciante utilizou na embalagem do produto a nomenclatura ou o *claim*. O que a embalagem do produto traz, de forma ostensiva, é a concentração por dose, que totaliza 1g, com a ingestão de dois comprimidos, o que caracteriza uma única dose, e está expressamente mencionada na embalagem. Da mesma maneira, a bula do medicamento, aprovada pela Anvisa, traz em sua posologia que o medicamento deve ser usado oralmente com a ingestão de dois comprimidos”.

Por isso, o relator votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por maioria de votos.

Houve recurso formulado pela denunciante, mas a decisão inicial foi mantida por unanimidade, seguindo parecer do relator de segunda instância.

Esta representação origina-se em denúncia formulada pela direção do Conar, visando verificar se o uso de apelos de sustentabilidade em anúncio em mídia exterior de operadora de telefonia celular atende as recomendações do Código, em especial em seu Anexo “U”, dedicado ao tema.

A anunciante apresentou defesa, onde relaciona as suas iniciativas em sustentabilidade, passando por investimento em geração distribuída de energia e fontes renováveis, entre outras ações, como programas de reciclagem, estímulo do uso de bicicletas pelos seus colaboradores, programa de preservação ambiental e redução de resíduos gerado para descarte. A empresa é signatária do Pacto Global da ONU, possui premiações e certificações que atestam que a sustentabilidade é para ela uma pauta relevante.

A defesa informa que a anunciante passou a integrar o projeto Trilhos Verdes, concebido pela Eletromídia com o objetivo de transformar as estações na Linha 9- Esmeralda da CPTM, em São Paulo, em espaços sustentáveis e que analisou criteriosamente os fluxos de usuários e desenvolveu dezenas de soluções que diminuem o impacto ambiental empregando conceitos de sustentabilidade, devidamente mencionadas na defesa.

A relatora reconheceu em seu voto que é amplamente reconhecido e comprovado que a anunciante adota práticas empresariais alinhadas aos pilares do ESG.

Analisando separadamente cada um dos *claims* usados na campanha, com base na documentação apresentada, a relatora atestou a veracidade de algumas alegações, citando-as. Contudo, ela ressalta que o uso de energia limpa e renovável não é exclusividade de uma estação, tampouco é uma iniciativa promovida pela anunciante. Tal certificação é mantida pela concessionária da linha em todas as suas estações, decorrente do contrato de comercialização de energia renovável.



ORIGINALIDADE

A relatora considera que este fato deve ser objetivamente citado nas peças publicitárias, em consonância com o Anexo “U” do Código, segundo o qual as informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apreçadas por meio de outras fontes e materiais, e também que as informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

Por isso, a relatora propôs a alteração, com a inclusão de avisos que esclareçam a existência do contrato de comercialização de energia renovável firmado, em complemento à informação “Na estação Morumbi Claro, utilizamos energia limpa e renovável”, de modo a evitar qualquer interpretação de que tal prática constitui uma ação exclusiva ou pontual da anunciante em relação à Estação.

Além disso, a relatora recomendou a disponibilização de fontes que forneçam informações detalhadas acerca das práticas sustentáveis divulgadas, particularmente no que tange à afirmação “Nova Estação Sustentável”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“LG – UMA GELADEIRA CHEIA DE BOAS MEMÓRIAS”

Representação N° 087/24, em recurso ordinário

Autora: Whirlpool

Anunciante: LG Electronics do Brasil

Relatores: Conselheiros Luiz Celso de Piratininga Jr. e Zander Campos da Silva Jr

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 38, 41, 43 e 50, letras “a” e “c”, do Código

A autora desta representação considera sofrer concorrência desleal por parte de concorrente, que teria se utilizado de mote criativo usado anteriormente por ela.

A campanha da denunciante foi veiculada em setembro de 2023 em TV aberta, mídia digital e em redes sociais, em perfis de influenciadores, intitulada “Porta de Geladeira”. A campanha explorava lembranças das pessoas a partir de memórias fixadas nas portas das geladeiras, alinhando-as aos refrigeradores da marca Brastemp. O lançamento de campanha teve grande sucesso de audiência e engajamento, voltando ao ar em abril.

Neste mesmo mês a anunciante iniciou campanha com filme em suas redes sociais, que a denunciante considerada carecer de quaisquer sinais de originalidade, caracterizando a prática de concorrência desleal, com tema remetendo igualmente à memórias afetivas afixadas em portas de geladeira. Para a denunciante, o filme da concorrente apropria-se do conceito, para confundir consumidores já familiarizados com a sua campanha.

A anunciante alegou em sua defesa que conceitos temáticos deste tipo já foram utilizados por outros anunciante, negando haver exclusividade no seu uso. Considera que seu anúncio não se confunde com o da denunciante, referindo-se à efeméride Dia do Beijo, celebrado em 13 de abril. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo. O relator de primeira instância concedeu medida liminar de sustação para o vídeo em perfil em redes sociais (Instagram) da anunciante.



Ele confirmou esta recomendação no julgamento da representação, citando os artigos do Código que protegem a criatividade e a originalidade publicitária contra imitações que infrinjam marcas, apelos e conceitos, entre outros aspectos. Considerou que o filme da anunciante adotou características criativas bastante semelhantes às do comercial da denunciante, tanto pelo argumento, como pela forma e que, por serem concorrentes diretos, entendeu que havia risco de confusão na percepção dos consumidores. Além da sustação, propôs advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.

Houve recurso ordinário formulado pela anunciante, repiando seus argumentos iniciais, notando que não há de se falar em concorrência desleal, até por conta das diferentes mídias onde as mensagens estiveram expostas, a anunciante só se utilizando da sua própria rede social, sem possibilidade de engano ao consumidor.

Estes e outros argumentos não convenceram o relator de segunda instância. Ele não viu elementos novos capazes de suscitar nova análise ou revisitar a decisão inicial. "Entendo que os contextos de roteiro, ambientação, direção de arte e ilustração das duas campanhas estão muito assemelhadas. Mas ambas são de concorrentes diretos, veicularam em mesmo período e há de se considerar a originalidade de quem apresentou a ideia em primeiro lugar. Trabalhar para evitar consumidores seguirem a erro de interpretação, dentro da estratégia criativa prévia, e atendendo-se ao Código, é medida que se impõe sempre, sem que estejamos privando a liberdade de expressão publicitária de nenhum anunciante". Por isso, propôs a manutenção da sustação agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM SETEMBRO AS SEGUINTE REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO OU QUE AINDA NÃO TRANSITARAM EM JULGADO

Representação N° 039/24, "Hidra Pure – Com o Hidra Pure você tem uma verdadeira super água, 10x melhor". Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.

Representação N° 044/22, em recurso ordinário, "Zamp (Burger King) – Se ninguém quer que se adicione corante, conservante ou aromatizante, por que tem gente que insiste em utilizá-los?". Resultado: arquivamento por unanimidade.

Representação N° 111/24, "Cimed Indústria – Embalagem do produto Nevralgex". Resultado: arquivamento por unanimidade.

Representação N° 119/24, "Unilever Brasil – Campanha CIF limpeza milagrosa". Resultado: alteração por maioria de votos.

Representação N° 142/24, "Glaxosmithkline Brasil Produtos para Consumo e Saúde - Advil para você ser maior que a dor - Fórmula poderosa absorvida 2X mais rápido" e "Mais rápido contra a dor - Absorção a partir de 10 minutos". Resultado: sustação por unanimidade.

Representação N° 143/24, "Cia Ultragaz – Condomínio inteligente é Ultragaz". Resultado: sustação e arquivamento, conforme o questionamento, por unanimidade.

Representação N° 156/24, "FCA-Fiat Chrysler Automóveis Brasil – Você está pronto para fazer história? A nova Fiat Titano chegou, com a maior caçamba da categoria". Resultado: alteração agravada por advertência, por unanimidade.



OS ACÓRDÃOS DE **OUTUBRO • 2024**

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em outubro em sessões virtuais realizadas dias 3, 10, 22 e 23 por meio das suas 1ª, 2ª, 7ª e 6ª Câmaras, respectivamente.

Participaram das reuniões 67 conselheiras e conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moisés, Andressa Bizutti, Andressa Genovesi, Antonio Toledano, Átila Francucci, Boris Gris, Bruno Panico, Caco Namur, Carlos Chiesa, Cláudia Regina Soares dos Santos, Claudio Mauricio Freddo, Diego Bellini Coelho, Elise Passamani, Emmanuel Públio Dias, Fabiana Soriano, Felipe Daniel Fernandes, Felipe de Souza Silva, Felipe Simi, Fernanda Tomasoni, Gabriela Novaes, Hiram Baroli, Isabela Rodrigues, Joaquim Carqueijó, Jorge Tarquini, José Célio Belém, José Francisco Eustáchio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Vansan, Karla Regina Macena Pereira Patriota, Licínio Motta, Luciana Gaspar, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Manuela Dode, Marcela Neves de Andrade, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, presidente da 6ª Câmara, Marcelo Reis, Márcio Henriques da Costa, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Marlene Bregman, Mirella D'Ángela Caldeira Fadel, Natalie D'Urso, Patrícia Blanco, Patricia Picolo, Paulo Chueiri, Pedro Barbastefano Junior, Péricles D'Ávila, Priscila Onha Cruz, Priscilla Ceruti, Rafael Davini Neto, Raquel Messias, Ricardo Amaral de Silveira, Rodrigo Paiva, Ronaldo De Vito, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Silvio Soledade, Tânia Pavlovsky e Vitor Morais de Andrade.



VERACIDADE

“AEG – ASSUMA O CONTROLE DE SUA DIABETES EM POUCOS DIAS”, “CHEGA DE SOFRER COM A DIABETES” E “ESSE AQUI É O HIPOGLICO”

Representação N° 112/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: AEG Produtos Naturais

Relatora: Conselheira Marcela Neves de Andrade

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 24, 27, 33 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor, contra publicidade em espaço patrocinado em rede social (Facebook), em marketplace (Mercado Livre) e em site. A denúncia apontou promessas categóricas de tratamento e controle da diabetes tipo 1, inclusive com dispensa de uso de medicamentos, atributo de todo incompatível com um produto do segmento alimentício. Além disso, houve uso de testemunhais possivelmente falsos e argumentos de pressão, medo e urgência. Foi concedida medida liminar de sustação já na abertura da representação.

A anunciante foi devidamente citada, mas não apresentou defesa.

A relatora deu plena razão à denúncia. Ela considerou que a anunciante explora a vulnerabilidade das pessoas acometidas pela enfermidade, trazendo promessas de cura categórica. “Sabe-se que os suplementos alimentares podem oferecer benefícios nutricionais”, escreveu ela em seu voto. “No entanto, não são medicamentos e, portanto, não podem ser promovidos como soluções para doenças. Assim, entendo que esta estratégia publicitária possui o caráter nitidamente enganoso, podendo levar os consumidores a negligenciarem tratamentos comprovados e colocarem sua saúde em risco, prática que deve ser combatida. Registre-se, também, a utilização de endosso falso para promoção dos anúncios, uma vez que também se mostrou enganosa a alegação de que o produto teria sido aprovado pela Anvisa”. Concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

“CASASAY E PEDRO PAULO DOS SANTOS SILVA – 48 PEÇAS DE LUXO – CONJUNTO COMPLETO OXFORD EM PORCELANA”

Representação N° 141/24

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciantes: FNX Negócios Digitais (Casasay) e 53.545.770 Pedro Paulo dos Santos Silva

Relatora: Conselheira Mariana Pimentel

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Denúncia de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em espaço pago em redes sociais (Youtube/Google) e site no qual anunciantes divulgam oferta incomum, a preços muito baixos associados a argumentos de urgência e falsas avaliações positivas de consumidores.

Citados, os anunciantes não apresentaram defesa frente ao Conselho de Ética do Conar.

Considerando haver flagrante descaso dos anunciante e nítida falta de compromisso com a honestidade ao ofertar produtos para venda online, a relatora confirmou sua recomendação liminar, pela sustação, agravando-a com advertência aos anunciantes. Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“PROTESTE – CAMPANHA PÃO COM ÁLCOOL” E “VOCÊ SABIA QUE TEM ÁLCOOL NO SEU PÃO DE FORMA?”

Representação Nº 150/24

Autores: Abimapi – Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados, Wickbold & Nosso Pão Indústrias Alimentícias e Pandurata Alimentos

Anunciante: Proteste – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor

Relator: Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr.
• Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 17, 23, 24, 27 e 50, letra “b”, do Código

Esta representação ética teve início a partir de requerimento de entidade setorial e empresas do segmento de panificação associadas ao Conar, envolvendo peças publicitárias veiculadas em TV, site e redes sociais (Youtube, Instagram e Facebook) com a divulgação de estudo sobre a presença de álcool etílico em pães de diversas marcas.

Segundo a denúncia, os anúncios têm caráter “sensacionalista e enganoso, podendo causar medo nos consumidores, denotando risco à saúde e segurança, com afirmações que não encontram paralelo científico comprovado nem no próprio estudo” que, nota a denúncia, não é detalhado em sua metodologia e fundamentos. Um dos anúncios mostra uma mão aspergindo álcool em um pão de forma.

Houve reunião de conciliação entre as partes, ao final da qual não houve entendimento. O relator da representação acolheu parcialmente pedido das denunciantes, tendo recomendado medida liminar de sustação de parte das peças publicitárias da campanha nas quais constavam elementos tidos como carentes de subsídios, reconhecendo-se o direito e legitimidade de divulgação de estudo de interesse público.

A defesa da anunciante trouxe informações sobre o estudo que deu origem à campanha, realizado com dez marcas de pão de forma, tendo como base normas das autoridades sanitárias. Considera que o alerta contido na campanha é legítimo e passa por alertar consumidores sobre um fato, para que exerçam pressão sobre os órgãos de controle e fiscalização.

Escreveu o relator em seu voto: “a premissa de todo o processo em análise é a liberdade de expressão, para protestar inclusive. Portanto, nosso papel aqui, no Conselho de Ética do Conar, não é o de julgar a atitude da anunciante, se deveria ter ou não ter feito testes para detectar taxa de etanol em pães de forma, se com a metodologia *a* ou *b*, se divulgando essas informações por redes, TV aberta ou qualquer outra mídia. Nosso papel limita-se a analisar e julgar se as mensagens se sustentam, bem como se respeitam as normas éticas estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Desse lugar, entendemos que a campanha mereça ser alterada em função das recomendações do Código. Importante perceber que a análise da campanha e de suas afirmações (inferências) passa necessariamente pelo entendimento da regulamentação da Anvisa que fundamenta o setor de alimentos, considerando o fato de a anunciante ter utilizado a regulamentação dedicada a bebidas alcólicas para interpretar os resultados dos testes para a detecção de etanol nos pães de forma, adotando, assim, como válidos, os parâmetros de um segmento para outro segmento”.

O relator nota que, segundo o panorama regulatório da Anvisa, a indústria de pães de forma pode utilizar o etanol como coadjuvante de tecnologia em quantidade suficiente para a preservação dos alimentos. “Logo, a regulamentação da Anvisa referente ao segmento alimentício não é a mesma do segmento de bebidas alcólicas, parâmetro utilizado pela anunciante de modo equivocado, sendo também o que indicam as conclusões da documentação técnica trazida pelas denunciantes”.

O relator concordou com a denúncia, de que os anúncios, em seu conteúdo e estética, têm potencialmente a capacidade de gerar mais dúvidas do que esclarecimentos junto à população, podendo mesmo causar receio de consumir pães de forma. As peças, segundo o relator, “estressam a ideia da presença indevida de álcool nos pães de forma, com base em parâmetros distintos do segmento alimentício, ao mesmo tempo em que confundem a respeito da reprovação em teste objetivo e relevante, com uso de bafômetro, mostrando os produtos sendo borrifados sugerindo uso de álcool de limpeza, álcool gel sendo passado na fatia do pão etc. Todas elas situações ilusórias, no mínimo discutíveis, para não dizer inapropriadas”.

O relator concluiu pela recomendação de alteração das peças da campanha, para que não conste alusão ao teste de bafômetro, às bebidas alcólicas e ao álcool antisséptico. Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“AEG PRODUTOS NATURAIS – GLICOMAXX”

Representação Nº 152/24**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** AEG Produtos Naturais**Relatora:** Conselheira Marcela Neves de Andrade

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 24, 27, 33 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexos “H” e “Q”

Consumidor endereçou queixa ao Conar, considerando que anúncios em perfis de redes sociais (Facebook e TikTok) e em página da internet podem apresentar irregulares ao prometerem de forma categórica a cura da diabetes e lesões nos rins, entre outras promessas inverossímeis, tanto mais por ser o produto um suplemente alimentar.

Em razão da gravidade de potenciais irregularidades e risco à saúde dos consumidores, foi requerida a concessão da liminar de sustação da divulgação dos anúncios já na abertura da representação, o que foi concedido pela presidência do Conar.

A anunciante enviou defesa ao Conar, na qual informa não fabricar mais o produto por estar com suas atividades paralisadas, em virtude da interdição feita pela Vigilância Sanitária. Considera que terceiros estariam utilizando de maneira indevida o seu CNPJ e registro do Conselho Regional de Farmácia para fabricação clandestina de alguns produtos, tendo apresentado boletim de ocorrência sobre uso indevido de determinadas marcas. Registre-se que havia sido incluída no polo passivo desta representação a empresa Genesis Company Brasil, posteriormente excluída, em razão da impossibilidade de citá-la.

A relatora iniciou seu voto considerando que, apesar das alegações da defesa, a anunciante possui responsabilidade, na qualidade de fabricante do produto e integrante da cadeia de consumo, inclusive pelo fato de não de, entre as marcas indicadas no boletim de ocorrência apresentado, não há menção ao produto anunciado.

No mérito, a relatora deu plena razão à denúncia, votando pela sustação agravada por advertência, e enumerando os defeitos éticos das peças. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“BRISANET – INTERNET RESIDENCIAL COM O MELHOR 5G DO NORDESTE”

Representação Nº 164/24**Autora:** Claro**Anunciante:** Brisanet Serviços de Telecomunicações**Relator:** Conselheiro Felipe de Souza Silva

• Primeira Câmara

Decisão: Alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 27, 32 e 50, letra “b”, do Código

A reclamante contesta no Conar *claims* de superioridade, como o visto acima, em campanha publicitária no site de concorrente no segmento de acesso à internet. Segunda a denúncia, as alegações carecem de embasamento técnico, podendo induzir o consumidor ao erro.

A anunciante nega motivação à denúncia, considerando ter apenas se utilizada de *puffing*, artifício comum na publicidade, facilmente discernível pelo consumidor médio.

O relator deu razão à denúncia. Por considerar que os termos do anúncio contrariam recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, propôs a sua alteração, sendo acompanhado por unanimidade.



VERACIDADE

“ARARA TRADE E KWAI – INVESTIR 10 REALS (SIC) POR MÊS, SURPREENDENTEMENTE GANHANDO TANTO!” E “ENTENDEMOS SUAS NECESSIDADES”

Representação Nº 167/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciantes: Arara Trade e Kwai Brasil (Joyo Tecnologia Brasil)

Relator: Conselheiro Diego Bellini Coelho
• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência e arquivamento

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo E e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Denúncia trazida ao Conar por consumidor visou anúncios divulgados em espaço patrocinado em aplicativo (Kwai) e em espaço patrocinado em rede social (Facebook). Segundo a denúncia, as peças apregoam promessas de altos ganhos de forma categórica e garantida, conforme o título da campanha, mediante investimento módico, sem esclarecer a natureza da atividade divulgada, eventuais encargos etc. O relator recomendou medida liminar de sustação dos anúncios até seu julgamento pelo Conselho de Ética.

Em sua defesa, a plataforma de aplicativo informa ter suspenso a exibição do anúncio. Não houve manifestação por parte da anunciante, ainda que regularmente citada pelo Conar.

Para o relator, a anunciante “falha em cumprir com a sua obrigação de transparência, potencialmente lesando consumidores e induzindo-os em erro, caracterizando, portanto, violação também ao Código de Defesa do Consumidor, uma vez que a promessa de ganhos suficientes para se aposentar ou alcançar independência financeira é exagerada, enganosa e simplesmente preocupante”. Por isso, confirmou a sustação agravada por advertência à anunciante. Por considerar que a plataforma agiu em boa fé, recomendou o arquivamento da denúncia em relação a ela. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“QUANTS E EMPIRICUS – PEGASUS ONE CLICK – O PRIMEIRO ROBÔ DE TRADE AUTOMATIZADO!”

Representação Nº 191/24

Autor: Grupo de consumidores

Anunciantes: Quants Capital e Empiricus Research Publicações

Relatora: Conselheira Ana Carolina Pescarmona
• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

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

Trata-se de representação provocada por reclamação de grupo de consumidores, contra anúncios em espaço patrocinado e perfis de redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube). Os consumidores entendem que as peças podem incorrer em irregularidades na medida em que não restaria clara a natureza da oferta, ao mesmo tempo em que apregoariam a possibilidade de se realizar operações de investimento de forma automatizada, o que não seria efetivamente cumprido, por instabilidades do sistema.

Além disso, os denunciante apontam afirmações de ganhos financeiros consistentes como uma nova fonte de renda sem deixar evidente e destacado o caráter de prognósticos dos resultados e potenciais riscos, em possível infração às recomendações do Código, em especial de seu Anexo “E”, dedicado à publicidade de investimentos, empréstimos e mercado de capitais, e à legislação própria do segmento.

As anunciantes enviaram defesa conjunta ao Conselho de Ética, na qual informam terem suspenso voluntariamente a divulgação dos anúncios. No mérito, consideram os anúncios claros e ostensivos sobre as condições, natureza e riscos da oferta, disponibilizando tutorial, grupo com informações diárias via celular – inclusive sobre eventual instabilidade do sistema –, lives etc. A defesa nega a existência nas peças de promessas e garantias de ganho, tratando o tema como mera possibilidade sujeita à volatilidade e incertezas inerentes a investimentos em renda variável.



A relatora concordou com os denunciantes. “Embora os vídeos no Youtube tenham comunicado de forma mais detalhada a oferta, realmente falta clareza e as anunciantes poderiam ter sido mais cuidadosas na construção da mensagem, principalmente nos anúncios em redes sociais”, escreveu em seu voto. A mesma recomendação vale para as afirmações de promessas de ganho. “Entendo necessária a alteração das mensagens para comunicar, logo de início e claramente os riscos associados ao uso do sistema e, eventualmente, outros serviços contidos na oferta”.

Ela propôs também a alteração dos anúncios para que comuniquem com mais clareza vários aspectos da oferta, a começar pelo tutorial. Também propôs a alteração as peças no que toca à disponibilidade do sistema, ofertado como “100% automatizado” e dependente de apenas “um clique” para o seu funcionamento. Para a relatora, são “afirmações absolutas que não refletem o cuidado necessário de informar ao consumidor que tanto a instalação quanto o manuseio do produto pode depender de intervenções manuais”.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

MEDICAMENTOS E PRODUTOS E SERVIÇOS PARA A SAÚDE

“JNTL – TYLENOL COM EXCLUSIVA TECNOLOGIA STARPOWER – LIBERAÇÃO IMEDIATA PARA COMBATE RÁPIDO DA DOR”

Representação Nº 137/24, em recurso ordinário

Autora: Haleon Brasil Distribuidora

Anunciante: JNTL Consumer Health (Brazil)

Relatores: Conselheiros Karla Patriota, José Célio Belém (voto divergente) e Cláudia Regina Soares do Santos • Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração e arquivamento

Fundamento: Artigos 27, 32 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo I e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do RICE

A denunciante ingressou com representação no Conar por considerar enganosas alegações de desempenho de apresentação de analgésico em campanha publicitária de concorrente. Segundo a denúncia, ao associar “liberação imediata” com o alívio da dor, induz o consumidor ao erro, pois a bula do produto indica que o início de ação ocorre entre 15 a 30 minutos após a ingestão. Além disso, a denunciante viu sinais de publicidade comparativa irregular nas peças, ao mostrar o produto dissolvendo-se em uma velocidade desproporcionalmente superior a um suposto outro comprimido de liberação imediata contendo paracetamol, sem que haja suporte técnico-científico para tal afirmação.

Tentativa de conciliação promovida pelo Conar resultou infrutífera.

Em sua defesa, a anunciante apresentou informações técnicas sobre o produto. Considera que sua campanha é de comunicação reiterativa sobre uma característica do produto já conhecida e devidamente aprovada pela Anvisa. Refuta a denúncia, de que possa haver confusão entre a definição de “liberação imediata” e o “alívio rápido da dor”, enfatizando que as peças diferenciam as características de “liberação imediata”, conforme definido pela autoridade sanitária, da velocidade de ação, cujas informações estão explicitamente referenciadas na bula do produto. Acrescenta que a característica de “liberação imediata” é intrínseca à forma farmacêutica do medicamento e não requer estudos clínicos adicionais, uma vez que é atestada por testes laboratoriais e aprovada no registro do produto junto à Anvisa.



Quanto à alegada irregularidade na publicidade comparativa, a anunciante considera que a comparação se refere a outros medicamentos de liberação imediata, a comparação sendo feita de forma clara e com avisos apropriados.

Em primeira instância, a câmara julgadora deliberou por maioria de votos pelo arquivamento da denúncia quanto aos aspectos de veracidade e inexistência de confusão relativamente a divulgação dos termos “liberação imediata” e “alívio rápido”, entendendo que não foi dito que o alívio era imediato.

Já em relação à comparação visual da dissolução do comprimido, a decisão foi pela alteração, igualmente por maioria, por entender que a publicidade comparativa demanda a apresentação do estudo científico que ampare a comparação.

A denunciante apresentou recurso ordinário contra a recomendação de arquivamento, mas a relatora de segunda instância não viu reparos a fazer, pelo que propôs a manutenção da decisão inicial. Seu voto foi aceito por unanimidade.

APELOS DE SUSTENTABILIDADE

“SINDIGÁS – CAMPANHA UNIVERSALIZAÇÃO DA ENERGIA LIMPA NO BRASIL É VIÁVEL, NECESSÁRIA E REQUER SETOR E GOVERNO ALINHADOS”

Representação N° 166/24

Autora: Companhia de Gás de São Paulo, Comgás

Anunciante: Sindigás, Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo

Relator: Conselheiro Claudio Mauricio Freddo

• Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 36 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo “U”

A denunciante considera haver irregularidades em conteúdo patrocinado, em formato de publicidade contextual ou *branded content*, veiculado em jornal (O Estado de S. Paulo). Por isso, ingressou com queixa no Conar.

De acordo com a denunciante, o anúncio promoveria uma mobilização nacional para combater a pobreza energética, tema abordado no Fórum “Tecnologias Limpas para Cozinhar: Avanço no Combate à Pobreza Energética no Brasil,” realizado pela anunciante em parceria com o Ministério de Minas e Energia. O fórum discutiu a possibilidade de ampliar o acesso a fontes de energia limpa para os lares brasileiros.

Segundo a denúncia, o anúncio faz afirmações consideradas tendenciosas e inverídicas, principalmente no que se refere ao Gás Liquefeito de Petróleo (GLP), podendo induzir o leitor a acreditar que se trata de uma fonte de energia limpa. A denunciante alega que essa mensagem viola os princípios de veracidade, precisão, relevância e pertinência da publicidade de sustentabilidade, conforme disposto no Código e em seu Anexo “U”, que reúne recomendações para o uso de apelos de sustentabilidade na publicidade.

Foi tentada uma conciliação entre as partes, sem sucesso. Houve concessão de medida liminar de sustação até o julgamento da representação.

Em sua manifestação, a anunciante argumentou que a peça objeto desta representação não configura publicidade, e sim atividade de relações públicas, uma vez que não promove produto ou serviço.



A anunciante explicou que o objetivo do Fórum era discutir o combate ao uso da lenha para cozinhar, uma vez que a queima da lenha gera emissões de gases de efeito estufa muito superiores ao GLP ou ao gás natural. Defende que o GLP pode ser considerado uma fonte de energia limpa no contexto do combate à pobreza energética, destacando que o combustível é seguro para uso doméstico, não produz fumaça ao ser queimado, pode ser transportado em botijões e, por essa razão, tem grande alcance em todo o país.

O relator iniciou seu voto reafirmando a competência do Conar para julgamento da presente representação, nos termos do artigo 18, letra “a,” do Código, cujo teor é o seguinte:

*“a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;*

No mérito, o relator considerou que a defesa da denunciada não encontra respaldo. “Em primeiro lugar”, escreveu o relator em seu voto, “não é razoável presumir que o público leigo tenha conhecimento aprofundado das especificidades envolvendo o GLP e suas características como fonte de energia. A comunicação publicitária deve ser clara, verídica e precisa, evitando induzir o consumidor a erro. Ao apresentar o GLP como ‘energia limpa’ no combate à pobreza energética, sem detalhar o conceito e as limitações dessa afirmação, a publicidade pode dar margem a interpretações equivocadas”.

O relator foi adiante: “É notório que a chama no fogão a gás GLP não solta fumaça na cozinha. Porém, dizer que o GLP é energia limpa apenas porque não solta fumaça na cozinha é reduzir a discussão a uma época, talvez de 30 anos atrás, ou mais, em que não se falava em efeito estufa e aquecimento global. É tentar levar a discussão de volta a um passado em que não havia produção em massa de carros elétricos, ou não havia fazendas de energia solar e de energia eólica. 17. Ainda que a queima do GLP não resulte na fumaça da queima da lenha, ainda é um combustível fóssil, derivado de recursos finitos, e sua queima resulta na emissão de dióxido de carbono, um dos principais gases de efeito estufa. Essas características impedem que seja considerado uma fonte de energia renovável ou limpa. A publicidade que omite essas informações pode ser considerada uma forma de *greenwashing*”.

“O argumento da defesa, de que o conceito de energia limpa não deve ser binário é relevante para discussões técnicas, mas não exime o dever de transparência na comunicação publicitária. Para efeitos deste julgamento, a produção de dióxido de carbono na queima de um combustível deve sim ser feita sob uma ótica binária. Ou se produz dióxido de carbono, ou não. Ou a queima do combustível aumenta o efeito estufa e o aquecimento global, ou não. O Conar não possui competência para revisar ou definir os termos técnicos que determinam o que é ou não considerado ‘energia limpa’, mas quanto à produção de dióxido de carbono, já não há qualquer dúvida na literatura técnica quanto a seu impacto no efeito estufa e aquecimento global. O papel do Conar é assegurar que a publicidade seja verdadeira e não induza o consumidor a erro, especialmente em um tema como o impacto ambiental das fontes de energia”.

Por estas razões, o relator conclui pela confirmação da medida liminar, propondo a alteração, para que a peça publicitária seja ajustada para refletir com precisão a natureza do GLP como uma fonte de energia não renovável e derivada de combustíveis fósseis. Seu voto foi aceito por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“JOGO DA FAQUINHA E INFLUENCIADORA MENOR DE IDADE/LOVE FUNK HOUSE PRODUTORA ARTÍSTICA – JOGO DA FAQUINHA”

Representação N° 104/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor **Anunciante** e influenciadora: Jogo da Faquinha e influenciadora menor de idade/Love Funk House Produtora Artística

“JOGO DA FAQUINHA E INFLUENCIADOR MENOR DE IDADE/LOVE FUNK HOUSE PRODUTORA ARTÍSTICA – JOGO DA FAQUINHA”

Representação N° 105/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor **Anunciante** e influenciador: Jogo da Faquinha e Ruan de Farias/Love Funk House Produtora Artística

“JOGO DA FAQUINHA E INFLUENCIADORA MENOR DE IDADE/LOVE FUNK HOUSE PRODUTORA ARTÍSTICA – JOGO DA FAQUINHA”

Representação N° 106/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor **Anunciante** e influenciadora: Jogo da Faquinha e influenciadora menor de idade/Love Funk House Produtora Artística

Relatora: Conselheira Priscila Onha Cruz

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 5º, 23, 28, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “X”

Julgadas simultaneamente, as representações n° 104/24, n° 105/24 e n° 106/24 tratam de peças publicitárias divulgadas em perfis em redes sociais (Instagram) de influenciadores que aparentam serem menores de idades apregoando jogo de azar, contrariando assim regra elementar do Anexo “X” do Código e da legislação – Lei 14.790/23, a Portaria do Ministério da Fazenda 1330/23.

Além disso, as peças publicitárias trazem promessas de ganhos fáceis e garantidos, entre outras práticas reprovadas pelas regras éticas. Houve concessão de medida liminar de sustação já na abertura das representações.

A Love Funk House Produtora Artística defendeu-se, argumentando que o jogo divulgado não se enquadra na legislação, por requerer perícia e destreza, ainda que admita “que possa haver alguma influência da sorte na definição do resultado”. Informa, que no caso do influenciador mencionado na representação 105/24, ele é maior de idade.

Não houve defesa por parte da anunciante, comum às três representações, tampouco por parte dos responsáveis pelas influenciadoras e influenciador.

A relatora lavrou votos separados, mas com a mesma recomendação: sustação agravada por advertência a todos os citados. Ela considerou indiscutível que os anúncios tratam de publicidade de apostas, sujeitos, portanto, à legislação em vigor e ao Anexo “X”.

Isto posto, a relatora menciona irregularidades insanáveis nas peças, a começar pela presença de menores de idade em duas delas, e também de promessas de ganho certo e fácil e a ausência das frases obrigatórias (restrição etária e cláusulas de advertência). Seu voto foi aceito por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“CACHAÇARIA MATUTA E JOÃO HORÁCIO ARAÚJO – ROCKXUPADO E CELINO NETO – PORTALCELINONETO – CACHAÇARIA MATUTA: SOMMELIER DO PAÍS PARQUE DO POVO”

Representação Nº 120/24

Autor: Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: Cachaçaria Matuta e João Horácio Araújo – Rockxupado e Celino Neto – Portalcelinoneto

Relator: Conselheiro Boris Gris

• Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, visando anúncios divulgados por meio de perfis de influenciadores em rede social (Instagram) e em perfis da marca (Youtube e X). Segundo a queixa, as peças seriam irregulares com a apresentação de diversas cenas de ingestão de bebida alcoólica, sugestão eventual de consumo exagerado e ausência do mecanismo de acesso seletivo a maiores de idade, deixando-se assim de observar princípio central da publicidade do segmento.

Em sua defesa, a anunciante afirma que os vídeos objeto desta representação não são de sua responsabilidade, tendo sequer sido repostado por ela. Já os influenciadores enviaram defesa ao Conar, alegando que o conteúdo objeto desta representação tem natureza editorial, não podendo ser classificado como publicidade. Informam também que o público-alvo de suas publicações é, em sua quase totalidade, constituído por maiores de 18 anos.

Este e outros argumentos da defesa convenceram o relator. Ele propôs o arquivamento – no que foi acompanhado por unanimidade –, recomendando que a anunciante adote *age gating* em suas redes sociais, em observância à recomendação do Anexo “A” do Código.

ORIGINALIDADE

“CRISTÁLIA – CRISTÁLIA ANA-FLEX”

Representação Nº 151/24

Autora: Opella Healthcare Brazil

Anunciante: Cristália Produtos Químicos Farmacêuticos

Relatora: Conselheira Andressa Genovesi Ziziotti

• Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

A denúncia recorreu ao Conar contra o que considera cópia de *trade dress* de analgésico de sua propriedade (Dorflex) e concorrência desleal por parte da denunciada, detentora da marca Ana-flex. Junta à denúncia parecer de um neurocientista, o professor Álvaro Machado Dias.

Em sua defesa, a denunciada considerou inexistir risco de confusão pelos consumidores e lembrou o espaço limitado para a criação das embalagens de medicamento, dado os regulamentos correspondentes das autoridades sanitárias.

A relatora, como explicou em seu voto, notou certas similaridades entre as embalagens, especialmente no que se refere à cor de fundo, mas considera que não existe similaridade exagerada ou excessiva que possa causar confusão no consumidor ou seja caracterizada como conduta parasitária. “Entendo que a Anvisa traz padrões muito formais para composição das embalagens de medicamentos, e inexistindo liberdade criativa em tal, o que causa similaridade não só entre as embalagens em questão, mas também sobre outros produtos concorrentes entre si disponíveis no mercado”, escreveu ela. Por isso, propôs o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Por decisão unânime dos membros da Sexta Câmara, registre-se que a análise e recomendação deliberada, consideraram o anúncio paradigma (embalagem Dorflex Gotas) indicado pela anunciante.



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

Representação N° 090/24, em recurso ordinário, “Química Amparo – Tixan Ypê lava, lava e rende muito mais! comprove!” e “Lava mais. Rende mais. 22 lavagens, compare”. Resultado: alteração e advertência, por unanimidade.

Representação N° 113/24, em recurso ordinário, “Unilever – Brilhante – Gil do vigor. Tem gente dizendo por aí rende 22 lavagens...”. Resultado: Alteração

Representação N° 195/24, “Companhia de Gás de São Paulo - Comgás – Campanha E se...”. Resultado: alteração por unanimidade.

Representação N° 196/24, “Colgate-Palmolive Comercial – Campanha Elmex Sensitive (*claims* 'Tecnologia superior' e 'A marca N° 1 recomendada por dentistas na Suíça')”. Resultado: alteração por unanimidade.

Representação N° 204/24, “BRF – Campanha Nuggets Sadia (anúncio Crocantudo e saborosudo, muito suculento, só Sadia tem! Original, 100% frango, apetitoso, só Sadia tem!)”. Resultado: alteração por unanimidade.

Representação N° 208/24, “Colgate-Palmolive Comercial – Elmex Sensitive (*claims* 'Tecnologia superior' e 'A marca N° 1 recomendada por dentistas na Suíça')”. Resultado: alteração por unanimidade.



OS ACÓRDÃOS DE NOVEMBRO • 2024

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em novembro em sessões virtuais realizadas dias 6, 7, 12, 14, 27 e 28, por meio das suas 3ª e 8ª, 1ª, 7ª, 2ª, 6ª e 4ª e 5ª Câmaras.

Participaram das reuniões noventa conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Aline Silva Gobi, Ana Cândida Moisés, Ana Carolina Pescarmona, Andressa Bizutti, Andressa Genovesi Ziziotti, Antonio Toledano, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Bruno Panico, Carlos Alberto Leal, Carlos Namur, Cláudia Regina Soares, Cláudio Kalim, Cláudio Maurício Freddo, Cláudio Paim, Daniel Martinez, Eduardo Lopes, Elise Passamani, Ênio Vergeiro, Fabiana Soriano, Felipe Silva, Fellipe Fernandes, Fernanda Tomasoni, Gabriela Novaes, Gustavo Paulus, Hermann Fernandes, Hiram Pereira Baroli, Hiram Silveira, presidente da 8ª Câmara, Isabela Rodrigues, Joaquim Carqueijó, Jorge Tarquini, José Célio Belém, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Vansan, Karla Regina Macena Patriota, Licínio Motta, Luciana Lopes Gaspar, Luis Felipe Rossi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Franco, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Luiza de Alcântara Carrera, Manuela Dode, Marcel Leonardi, Marcelo Aveline Abdala Leite, Marcelo de Salles Gomes, presidente da 6ª Câmara, Marcelo Reis, Márcio Henriques da Costa, Maria Fernanda Antonelli Franklin Nunes, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mariangela Toaldo, Marlene Bregman, Marluce Pereira Cavalcante, Natália Caroline Darin, Nilson Souza, Patricia Blanco, Patricia do Nascimento Moura, Patrícia Picolo, Patrick Sabatier, Paula Salerno Polastri, Péricles D'Avila, Priscila Ceruti, Rafael Davini Neto, Ramatis Haywanon da Costa, Raquel Messias, Regina Bucco, Renata Lorenzetti Garrido, Ricardo Amaral Silveira, Ricardo Difini Leite, Rodrigo Paiva, Ronaldo De Vitto, Rosana Rodrigues, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Ruy Dantas, Samir Salimen, Silvio Soledade, Taciana Rettore, Telmo Flor, Virgínia Any de Souza, Vitor Moraes de Andrade, Wesley Cardia e Zander Campos Jr.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“ESPORTES DA SORTE – TURBINE SUA RENDA EXTRA” E “É MUITO MAIS QUE BET”

Representação N° 042/24, em recurso ordinário

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: Esportes da Sorte

Relatores: Conselheiros Silvio Soledade e Ronaldo Boselli De Vitto

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação e advertência

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

Notificação enviada ao Conar pela autoridade pública da área de Coordenação Geral de Apostas do Ministério da Fazenda deu origem a esta representação, contra anúncios televisivos e banners (publicidade programática em site). A denúncia considera haver irregularidade nos anúncios, por sugestão de ganhos fáceis expresso em frases como “Teste sua sorte, a partir de R\$ 1 e ganhe até R\$ 1 milhão”. Faltam ainda às peças frases de advertência e de restrição etária e age gating, como recomendado pela legislação e pela norma ética.

Em relação à expressão “Turbine sua renda extra”, uma vez que a publicidade trata da possibilidade de renda extra para os afiliados que anunciam o site, não estando diretamente associada ao resultado de apostas, foi requerido ao anunciante fornecer informações sobre o programa de afiliados, particularmente sobre a veracidade da promessa de ganhos, bem como sobre os cuidados e recomendações para que os afiliados, ao anunciarem o site de apostas, observem as regras vigentes para a publicidade do segmento, previstas na legislação vigente e no Anexo X do Código.

Citado, o anunciante não se defendeu, a exemplo do que havia acontecido em representações anteriores.

O relator de primeira instância concordou com a queixa, pelo que propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

A anunciante então manifestou-se, ingressando com recurso ordinário contra a recomendação, por considerar que os anúncios não desrespeitavam as normas do Conar e da legislação. A menção “Turbine...”, confirmou a defesa, referia-se a afiliados e não a apostas. Encerrou informando que, após a citação do Conar, procedeu a revisão dos seus materiais de marketing e reforçou orientações e diretrizes pelo jogo responsável aos seus prestadores de serviços.

O relator do recurso ordinário não viu motivos para rever a recomendação inicial, confirmando-a. Sobre o *claim* “turbine...”, apesar de a publicidade se referir ao programa de afiliados, ele concorda com o entendimento de primeira instância, de que a renda gerada pelos afiliados está diretamente vinculada às apostas realizadas em função das atividades de indicação. “A expressão sugere a possibilidade de obtenção de uma renda adicional através do programa de afiliados”, escreveu o relator em seu voto. “O anunciante não detalhou de forma precisa que está orientando seus afiliados de maneira adequada sobre as normas da publicidade de apostas, garantindo a conformidade com a legislação vigente. Adicionalmente, essa expressão, se utilizada para incentivar mais apostas pelos afiliados, pode também subentender que a renda adicional é originada das apostas, infringindo os dispositivos e princípios de responsabilidade social e jogo responsável que preconiza a abstenção de mensagem associando sucesso financeiro.”

Seu voto, pela sustação e advertência, foi aceito por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“ESTRELABET – CONHEÇA O AVIATOR NA ESTRELA BET. DIVERSÃO E LUCRO RÁPIDO E FÁCIL”

Representação N° 043/24, em recurso ordinário

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante: EstrelaBet

Relatores: Conselheiros Silvio Soledade e Ronaldo Boselli De Vitto

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação e advertência

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

Esta representação foi proposta pelo Conselho Superior do Conar após comunicação recebida da Coordenação Geral de Apostas do Ministério da Fazenda, tendo como objeto banner (publicidade programática em site), por potencial irregularidade, uma vez que prometeria ganho certo e fácil por meio da expressão “Diversão e lucro rápido e fácil”. Além disso, notou-se ausência de cláusula de advertência (“Jogue com Responsabilidade”) e aviso de restrição etária (“18+”), em desacordo com a legislação e norma ética.

Não houve defesa por parte da anunciante, ainda que regularmente citada pelo Conar.

Em primeira instância, o relator deu plena razão à denúncia, propondo a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

A anunciante então manifestou-se, recorrendo da recomendação e informando não ter tido conhecimento da citação pelo Conar. No mérito, alegou que os anúncios não foram produzidos ou autorizados por ela, tendo sido realizados por afiliado. Ao tomar conhecimento da divulgação irregular feita pelo afiliado, informa a anunciante, notificou os responsáveis para que houvesse a imediata retirada do ar. Aduziu que suas diretrizes aos afiliados vedam a realização de promessas infundadas de ganhos. Informou ainda que adota medidas de divulgação de mensagens de “Jogo responsável”, observa as restrições etárias (18+) em suas redes sociais e impede que crianças e adolescentes se cadastrem em seu site.

A secretaria do Conar informou que a citação foi enviada ao endereço de e-mail mencionado no site da anunciante como canal oficial para comunicações.

O relator de segunda instância não viu motivo para alterar a decisão inicial. Além dos problemas citados, ele notou falhas no *age gating* do site da anunciante e em suas páginas em redes sociais. Escreveu ele em seu voto: “Cumpra-se destacar que não merece guarida a alegação trazida em sede recursal, de ausência de responsabilidade pelo anúncio objeto da presente representação, por ter sido feito por afiliado e não diretamente pela anunciante. É incontestável que a anunciante integra a cadeia fornecedora de consumo, tendo responsabilidade pela publicidade de sua marca”.

O relator considerou superada qualquer alegação de nulidade de citação, considerando a comprovação do envio da citação tanto pelo e-mail indicado no próprio site da anunciante como pelo envio pela rede social Instagram.

Seu voto, pela sustação agravada por advertência, foi aceito por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“BEBIDAS CAMPO BOM E JESSICA LOPES – EASY IPA TROPICAL PRONTINHA NOS TANQUES DA FÁBRICA” E “TRAGAM A COROA, POIS ACABAMOS DE GANHAR O PÓDIO DO SEU CORAÇÃO”

Representação Nº 050/24

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e influenciadora: Indústria e Comércio de Bebidas Campo Bom e Jessica Lopes

Relator: Conselheiro Claudio Kalim

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c”, do Código, seu Anexo “P” e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Anúncios divulgados em perfil e em publicidade por meio de influenciadora em rede social (Instagram e YouTube) deu origem a esta representação, proposta pela direção do Conar. Os anúncios apresentam cenas de ingestão de cerveja, em desalinho com as regras éticas para a publicidade de bebidas alcólicas. Os anúncios carecem ainda da frase de advertência obrigatória para a publicidade do segmento.

Em sua defesa a anunciante e a influenciadora informam terem retirado as peças citadas e se comprometem a cumprir todas as regras e regulamentos aplicáveis.

O relator deu plena razão à denúncia, pelo que votou pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“LAYBACK PARK E PANTANI MOTOCICLETAS – BIKER DAY – 11/05 NO LAYBACK PARK”

Representação Nº 100/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: Layback Park Belo Horizonte e Pantani Motocicletas

Relatora: Conselheira Marluce Pereira Cavalcante
• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 33 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “P”

De acordo com queixa de consumidor, a publicidade objeto desta representação incorreria em grave infração ao associar o consumo de bebida alcólica à condução de motos. Em adição, notou-se a falta de frase propondo moderação no consumo de álcool. O anúncio foi divulgado em perfil de influenciador em redes sociais (Instagram).

Citada, a anunciante não se manifestou. Já o influenciador informou que, embora tenha compartilhado o anúncio em suas redes, não teria obtido vantagem econômica para si. A bebida mostrada não seria oferecida por ele, já que seu ramo de atuação é o de concessionária de motos. Informou ainda que, após a realização do evento, excluiu o conteúdo de suas redes sociais.

A relatora considerou claro o desrespeito à recomendação do Anexo “P” do Código, que trata da publicidade de bebidas de baixo teor alcoólico, tanto pela associação do consumo de cerveja à condução de veículos quanto pela ausência da frase de advertência. Votou pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“ES CORRETORA DE SEGUROS E INFLUENCIADORA PERRENGUE CHIQUE – SEGURO VIAGEM PERRENGUE CHIQUE SEGUROS”

Representação N° 102/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciadora: ES Corretora de Seguros e Perrengue Chique

Relatora: Conselheira Maria Fernanda Antonelli Franklin Nunes

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 24 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em perfil de influenciador em redes sociais (Instagram). O denunciante considera haver na peça incitação ao medo (no caso, de viajar sozinho) para obtenção de clientes, contrariando recomendação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em seu artigo 24, que tem a seguinte íntegra:

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

O perfil do influenciador, após citação pelo Conar, informou ter retirado o anúncio do ar, sua veiculação tendo sido feita por descuido.

A relatora deu razão ao consumidor. Ela considera que houve um propositado e agressivo exagero na comunicação do seguro. “A peça não estimula a compra do seguro-viagem, e sim o pânico em se viajar sozinho para empurrar um serviço”, escreveu ela em seu voto, pela sustação agravada por advertência, acolhido por unanimidade. Cabe recurso da decisão.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“LOGFLEX – NOVIBET – OFERTA DE BOAS VINDAS - 100% ATÉ R\$500,00 EM APOSTAS ESPORTIVAS”

Representação N° 146/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Logflex MT Limited – Novibet

Relator: Conselheiro Marcel Leonardi

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Consumidora se sentiu enganada por anúncios em banner (publicidade programática em site) e publicidade em perfil em rede social (Instagram e YouTube) de empresa de apostas sem inscrição de pessoa jurídica em território nacional, considerando que falta à peça clareza e transparência na disponibilização das condições e regras aplicáveis. Argumentou que informações relevantes não foram incluídas no FAQ, mas em página/aba diversa no site. Reforçou, também, que não havia um link redirecionador no FAQ para a página com as demais informações e condições aplicáveis à aposta.

A direção do Conar aceitou a denúncia e juntou a ela questionamento sobre oferta de uma série de mecânicas de bônus, prática vedada pela legislação.

Em sua defesa, a anunciante argumentou operar dentro da legislação brasileira, enquadrando-se no “período de transição”. No mérito, considerou que as informações estavam disponíveis, mas reconheceu a necessidade de melhoria na apresentação e implementação das frases de responsabilidade e restrição etária, informando que um novo sistema está sendo implementado.

O relator escreveu em seu voto que os deveres da anunciante em relação às suas campanhas e às informações que disponibiliza independem da vigência ou registro regulamentado pela autoridade pública. “A partir do momento em que promove campanha publicitária em território nacional, deverá observar e garantir que sejam atendidos todos os requisitos legais aplicáveis e igualmente da ética publicitária”, afirmou o relator, citando falhas ainda presentes no site quando produziu seu voto, pela sustação, agravada por advertência à anunciante, para que implemente corretamente o que ela própria havia prometido em relação a *age gating* e aviso de responsabilidade social, bem como para que não volte a veicular qualquer mecânica de bônus para a realização de aposta, ainda que a mero título de promoção, divulgação ou propaganda, como expressamente exigido pela legislação aplicável. Seu voto foi aceito por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SPICYBET E INFLUENCIADORA MIRIM – SPICYBET”

Representação N° 128/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: Spicybet e influenciadora mirim

Relatora: Conselheira Adriana Cardinali Straube

• Terceira e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

“THUMB.BET E INFLUENCIADOR MIRIM – THUMB.BET”

Representação N° 172/24

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e influenciador: Thumb.Bet e influenciador mirim

Relatora: Conselheira Adriana Cardinali Straube

• Terceira e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

“BETVOA E INFLUENCIADOR MIRIM – JÁ TÔ FAZENDO MINHA MOEDA”

Representação N° 174/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: Betvoa e influenciador mirim

Relatora: Conselheira Adriana Cardinali Straube

• Terceira e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

“HOPE2CLUB E RAPIDO777 – GRUPO WIN E DEPOSITEI SÓ 300\$ PRA TESTA ESSE LANÇAMENTO”

Representação N° 176/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Hope2club

Relatora: Conselheira Adriana Cardinali Straube

• Terceira e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

“LUCRABET E INFLUENCIADORA MIRIM – DEPOSITA MANDA O ACESSO TODAS VÃO FAZER O VALE”, “SUBINDO A BANCA DE VOCÊS” E “PLATAFORMA TÁ TOP DIVAS”

Representação N° 186/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciadora: Lucra Bet e influenciadora mirim

Relatora: Conselheira Adriana Cardinali Straube

• Terceira e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

“CAPOEIRA 777 E GRUPO LG OFICIAL E INFLUENCIADORA MIRIM – PLATAFORMA NOVA”, “CLIQUE AQUI” E “BORA FATURAR POVITOS”

Representação N° 221/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: Capoeira 777 – Grupo LG Oficial e influenciadora mirim

Relatora: Conselheira Adriana Cardinali Straube

• Terceira e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 6º, 23, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “X”



Estas seis representações – 128/24, 172/24, 174/24, 176/24, 186/24 e 221/24 – tratam de publicidade de apostas protagonizadas por influenciadores crianças em alguns casos, adolescentes em outros. Como a Lei 14.790/23 e o Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária vedam a participação de crianças e adolescentes em publicidade do segmento, o Conar concedeu medida liminar de sustação já na abertura de cada representação, notificando os anunciantes e os responsáveis pelos influenciadores, quando dispunham de endereços eletrônicos válidos, o que nem sempre acontece. O Conar notificou também as plataformas de redes sociais (Instagram em todos os casos e Kwai na representação 174/24) na quais os anúncios citados foram veiculados. Todas as representações foram abertas a partir de denúncia de consumidores à exceção da 172/24, proposta pela direção do Conar.

Nas peças julgadas, as crianças e adolescentes – que tiveram sua identidade preservada, em respeito à legislação – prometem ganhos garantidos e chegam mesmo a estimular prática ilegal e antiética, alegando que a legislação ainda não estava em vigor. Notou-se também a ausência de frases de advertência e de *age gating* e, em alguns casos, reincidência.

Citados pelo Conar quando possível, os responsáveis pela influenciadora envolvida na representação 128/24 manifestaram-se, alegando que, a despeito da idade da influenciadora (16 anos), o público do seu perfil seria majoritariamente composto por adultos – 46% de sua audiência teria entre 18 e 24 anos – e argumentando que a falta de orientação adequada pela casa de apostas é que contribuiu para as infrações descritas, uma vez que a influenciadora não tinha conhecimento técnico a respeito das vedações debatidas. A defesa negou a possível reincidência apontada.

Já a anunciante Betvoa, citada na representação 174/24, limitou-se a informar em sua defesa que não contratou o influenciador.

A relatora das seis representações citou em seu voto que a Lei 14.790/23, que trata de apostas esportivas, ao permitir essa atividade no Brasil, destacou uma especial atenção ao público infanto-juvenil, ao proibir a publicidade das apostas para crianças e adolescentes e exigindo o aviso de indicação da faixa etária. Citou igualmente que a Portaria MF 1.330/23 prevê a necessidade de proteção de crianças e adolescentes, pois vulneráveis, sendo permitidas apostas apenas a maiores de 18 anos, sendo vedada a publicidade que se utilize de crianças e adolescentes ou seja dirigida a esse público.

Também o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, segue a relatora em seu voto, veda a utilização de crianças e adolescentes em anúncios que promovam o consumo de bens e serviços incompatíveis com a sua condição – caso das apostas esportivas – além de exigir que as pessoas na publicidade devam ser e parecer maiores de 21 anos.

“A utilização de influenciadores com menos de 18 anos nos anúncios inegavelmente descumpe o regramento mencionado, sendo, portanto, ilegal e antiético”, escreveu a relatora em seus votos. “Não só isso. Ainda que se tratasse de maior de idade e um anúncio destinado também a 18+, há sugestão de ganho certo, em descumprimento ao Anexo “X” do Código, além da ausência de destaque e ostensividade dos avisos obrigatórios de restrição etária (“18+” ou “proibido para menores de 18 anos”) e do impacto da atividade (“jogue com responsabilidade”), em igual descumprimento ao Anexo, assim como à Lei 14.790/23. A situação se agrava quando verificamos que algumas das anunciantes não estão autorizadas a operar no Brasil, por não constar dentre as marcas e domínios indicados na lista de empresas que podem ofertar apostas de quotas fixas, divulgada pelo Ministério da Fazenda, conforme disposto na Portaria SPA 1.475/24”. Adicionalmente, não há que se falar em perda do objeto pelo fato de os anúncios não estarem mais disponível, já que poderiam voltar a ser veiculado”.

A relatora concluiu considerando indiscutível que os anúncios são ilegais e antiéticos, constatadas a menoridade dos influenciadores, o atingimento de público infanto-juvenil, a mensagem de ganho certo, a falta dos avisos ostensivos de faixa etária e impacto da atividade e falta de autorização para a anunciante operar no Brasil. Votou pela manutenção das medidas liminares pela sustação dos anúncios, agravadas por advertência aos anunciantes e aos responsáveis pelos influenciadores. Em todos os casos, seus votos foram acolhidos por unanimidades.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“ARENA ESPORTIVA E DAVI BRITO – VENHA RECUPERAR O CACAU @ GRUPOARENAESPORTIVA” E “GRUPO ARENA ESPORTIVA – CLIQUE E FAÇA SUA APOSTA”

Representação Nº 179/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: Arena Esportiva e Davi Brito

Relatora: Conselheira Patricia Vaz Picolo

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 28 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seu Anexo “X” e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Influenciador divulgou em site, no próprio perfil e no da anunciante em redes sociais (Instagram) anúncios de apostas com potenciais irregularidades, como promessas de ganho certo e fácil, incompatíveis com a modalidade. Houve também a sugestão de que a atividade poderia gerar resultados na recuperação de perdas financeiras (“como é, Davi, que eu recupero o dinheiro? Clica no link, a plataforma está pagando em alta hoje”, por exemplo), o que é vedado expressamente na regulamentação do segmento.

Verificou-se, ainda, a ausência de avisos obrigatórios, de restrição etária e de advertência sobre impactos da atividade, e de clara identificação da peça como publicidade, tudo em desacordo com as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo “X”, que trata da publicidade de apostas. Houve medida liminar de sustação concedida na abertura da representação, comunicada às plataformas de redes sociais.

A defesa do influenciador informa ter tomado providências para corrigir os anúncios, inclusive com habilitação do *age gating*. A anunciante não apresentou defesa ao Conar, ainda que pontualmente comunicada da representação.

A relatora deu plena razão à denúncia. Escreveu ela em seu voto: “as mensagens transmitidas pelos anúncios desvirtuam o caráter de risco inerente às apostas, apresentando-as de maneira simplificada e ilusoriamente vantajosa. Essa abordagem, além de violar os princípios da transparência e da boa-fé nas relações de consumo, pode induzir o consumidor a decisões financeiras precipitadas, sem a devida compreensão dos potenciais prejuízos envolvidos. É ainda mais preocupante o fato de que esse tipo de publicidade pode impactar negativamente crianças, adolescentes e outras pessoas em situação de vulnerabilidade, que podem ser mais suscetíveis a promessas de ganhos fáceis e falta de clareza sobre os riscos envolvidos”.

Concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SLOTS787 E INFLUENCIADOR MIRIM – LANÇAMENTO – PLATAFORMA NOVA”

Representação N° 187/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: Slots787 e influenciador mirim

Relatora: Conselheira Andressa Genovesi Ziziotti

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 28, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “X”

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor, contra anúncios de apostas com participação de influenciador mirim. Divulgados em perfil de influenciador em rede social (Instagram), os anúncios foram objeto de medida liminar de sustação já na abertura da representação, devidamente comunicada à plataforma, que verificou que os conteúdos reputados irregulares se encontravam indisponíveis.

Além da participação de crianças e adolescentes, notou-se nos anúncios potenciais irregularidade pela apresentação de resultados determinados, podendo gerar expectativa de certeza e facilidade de ganho em jogos de apostas; possível reincidência do influenciador, citado também na representação 080/24, julgado em agosto de 2024, e uso do símbolo do Conar.

Não houve defesa por parte do anunciante tampouco pelos responsáveis pelo mirim.

A relatora deu plena razão à denúncia, considerando haver no caso em tela frontal desrespeito às recomendações éticas e da legislação em vigor. Propôs a sustação agravada por advertência, inclusive pela reincidência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“ZEROUM.BET E INFLUENCIADORA MIRIM – QUERO VER TODO MUNDO SE CADASTRANDO”

Representação N° 219/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciadora: Zeroum.bet e influenciadora mirim

Relatora: Conselheira Andressa Genovesi Ziziotti

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 28, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “X”

Anúncio em perfil de influenciadora em rede social (Instagram) foi denunciado ao Conar por consumidor. Ele considerou potencialmente irregulares a participação na peça de menor de idade, a apresentação de resultados determinados, podendo gerar expectativa de certeza e facilidade de ganho em jogos de apostas e ausência de restrição etária, cláusula de advertência e mecanismo de *age gating*.

Houve concessão de medida liminar de sustação da divulgação do anúncio já na abertura da representação. O Conar informou a recomendação à plataforma, que verificou que os conteúdos reputados irregulares se encontravam indisponíveis.

Não houve defesa por parte do anunciante. Já os responsáveis pela influenciadora menor de idade reconheceram erro técnico em razão de troca de perfis, sem qualquer dolo por parte da influenciadora ou de sua mãe, uma vez que dividem o mesmo dispositivo móvel para acesso às redes sociais. A defesa informou ter havido remoção imediata do conteúdo e melhoria nos processos e treinamento da equipe.

A relatora considerou indiscutíveis três defeitos éticos nas peças publicitárias: apresentação de anúncio em perfil de criança em rede social, potencial apresentação de resultados determinados e ausência de restrição etária, cláusula de advertência e mecanismo de *age gating*. Propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“L'ORÉAL – ANTHELIOS UVMUNE 400”

Representação Nº 211/23

Autora: Hypera (Hypermarcas)

Anunciante: L'Oréal BR Coml de Cosméticos

Relatoras: Conselheira Mariângela Toaldo e Karla Regina Macena Patriota

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 10, 23, 27, 30 e 50, letra “b”, do Código

Campanha publicitária divulgando protetor solar atraiu queixa de concorrente, que considera haver nos anúncios informações e *claims* inverídicos, inclusive com alegações de superioridade, todas carecendo de comprovação. Os anúncios foram veiculados em redes sociais (TikTok), site, e-mail marketing, ponto de venda e na rotulagem do produto. A denúncia cita também matérias em revista (Veja) e blog (UOL) destacando o produto sem a devida caracterização de conteúdo publicitário. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante respondeu uma a uma as denúncias da concorrente, com informações sobre a tecnologia usada em seu produto, testes clínicos comparativos que deram origem às citações de superioridade, notando a inserção de aviso com indicação de que se trata do “melhor filtro solar da linha La Roche-Posay”. Mencionou ainda a adequação do produto às recomendações da Anvisa e que retirou do ar uma das informações citadas na denúncia por considerá-la imprecisa, reformulando-a para “o 1º filtro solar no Brasil com a nova tecnologia de proteção contra os raios uva ultralongos, os mais profundos e que representam até 30% dos raios UV.” Informou que a partir de revisão das normas da Anvisa está providenciando em novas embalagens para o produto sem o uso dos termos “ultra proteção” e “ultra resistência”. Quanto às matérias citadas na denúncia, a anunciante informou ter se limitado a conceder entrevista aos jornalistas.

A relatora iniciou o seu voto saudando o clima cordial entre as partes, o que permitiu entendimento em algumas das demandas. “Ambas as empresas contribuíram, assim, com as boas práticas que se deseja entre concorrentes, bem como nas relações comerciais e de consumo de modo geral”, escreveu ela, considerando ter restado arbitrar sobre três pontos:

- uso dos *claims* “até hoje não tínhamos nenhuma tecnologia que protegesse a pele contra esse tipo de radiação [UVA Ultralongo]”, “melhor filtro solar contra os raios UV mais profundos” e “o melhor contra os raios UV mais danosos, sendo o primeiro protetor solar do mercado a proteger até contra os raios UVA ultralongos que são os mais perigosos”.

- Consideração de que o produto Episol Intense Hydra também protege a pele dos raios entre 380 nm e 400 nm.

- Publicação de matérias sobre o produto Anthelios UVMune-400 em veículos jornalísticos.

Sobre os dois primeiros pontos, a relatora propôs a alteração, “pensando em privilegiar a harmonia nas relações de consumo, visando, especialmente, o melhor esclarecimento para o consumidor”, recomendando que as informações sejam diretamente associadas à marca De La Roche-Posay em todas as formas de comunicação da marca.

Sobre as matérias jornalísticas, a relatora considerou não haver provas de que se trata de publicidade, pelo que recomendou o arquivamento da denúncia. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante ingressou com recurso contra a decisão, sem sucesso. A relatora de segunda instância considerou que a recomendação inicial “contemplou, de forma clara e fundamentada, as medidas necessárias para adequar as práticas publicitárias objeto desta representação”. Por isso, votou pela manutenção da recomendação de alteração, sendo acompanhada por unanimidade.



VERACIDADE

“UNILEVER – CAMPANHA CIF LIMPEZA MILAGROSA”

Representação Nº 119/24, em recurso ordinário

Autora: Química Amparo

Anunciante: Unilever Brasil

Relatores: Conselheiros Felipe de Ávila Ayres e Elise Passamani

• Terceira e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 18, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

A autora, em denúncia ao Conar, considera haver irregularidades em campanha do produto CIF, divulgada em site, redes sociais, TV e embalagem, pela ausência de suporte a *claims* de desempenho de apresentações do produto – como “Limpeza Milagrosa”, “Remove 100% da sujeira sem esforço”, “sinta o milagre acontecer” e “Imbatível” –, com potencial de levar o consumidor a engano.

A defesa justificou os *claims* ora pelo uso de *puffery*, ora pela existência de testes comparativos com produtos concorrentes e avaliações de consumidores. As informações de aplicação e uso estariam devidamente indicadas nas embalagens. Por entender que se trata de caso complexo e em vista dos estudos apresentados, o relator de primeira instância concedeu nova rodada de discussões, com apresentação de réplica e tréplica pelas partes.

Em 1ª instância, em reunião conjunta da 3ª e 8ª Câmaras, por maioria de votos, foi acolhida parcialmente a denúncia, seguindo proposta do relator, decidindo-se pela alteração dos anúncios, para que a anunciante promova a inserção em todas as formas de comunicação do produto, principalmente redes sociais, a respeito dos dados apresentados em seu site, bem como da informação clara de que o *claim* “Remove 100% da sujeira difícil sem esforço” se aplica a número limitado de superfícies.

Ainda que não acolhida, foi determinado pela Câmara julgadora o registro da proposta da conselheira Marcela Neves, que divergiu do voto do relator, propondo alteração mais abrangente, para efeito de suprimir por completo expressões relacionadas à performance absoluta do produto na remoção de “100% das sujeiras difíceis”, reprovando, ainda, a sugestão de que referida performance poderia ser obtida com a utilização de apenas uma gota do mesmo, tendo considerado incorrer em exagero na demonstração e nos resultados a partir do uso do produto. O voto divergente foi vencido, prevalecendo o voto do relator.

A autora ingressou com recurso ordinário, no qual informa que, embora não concorde com a decisão, não recorrerá da recomendação em relação ao *claim* “Desengordurante Imbatível”, mas pede revisão dos demais pontos, pedindo a sua sustação.

A relatora do recurso não viu, porém, motivo para revisar a decisão de primeira instância, pelo que votou pela alteração. Sendo acompanhado por unanimidade.



VERACIDADE

“FOREVER COMPANY COSMÉTICOS – FOREVERLISS: ENTÃO VOCÊ PRECISA CONHECER O FOREVER HAIR”

Representação N° 140/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Forever Company Cosméticos

Relatora: Conselheira Luciana Gaspar

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios divulgados em espaço pago em rede social (Facebook e Instagram) e em site atraíram queixa de consumidor. Ele apontou potenciais irregularidades nas peças ao apregoarem diversos benefícios à saúde associados ao consumo do produto, um suplemento alimentar, o que poderia contrariar as diretrizes da publicidade do segmento, reconhecendo a natureza da categoria, que se limita ao papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados, mediante a comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo. Nas peças denunciadas, há promessas como “cabelos e unhas mais fortes”, “controle total da queda” e “crescimento 6x mais rápido”, entre outros.

A anunciante defendeu-se, considerando não ter ultrapassado as recomendações da ética publicitária e que as peças fazem referência aos benefícios e ao papel auxiliar do suplemento anunciado.

Este e outros argumentos da defesa não convenceram a relatora. Segundo ela, os anúncios não trazem informações claras e objetivas sobre a fórmula do produto – os anúncios informam ser “100% natural”. Da mesma forma, ela não considera comprovados os benefícios apregoados, considerando que os anúncios também descumprem as alegações autorizadas pelo Anexo V da RDC Instrução Normativa - IN N° 28, de 2018, associando o ingrediente biotina a “força”. Conclui pela recomendação de sustação agravada por advertência em razão do abuso da confiança e boa-fé do consumidor. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“BUCK & CIA (ERVA DOCE MARÍLIA) – SUPLEMENTO EM GOMA PARA CABELO, PELE E UNHAS”

Representação N° 144/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Buck & Cia (Erva Doce Marília)

Relatora: Conselheira Luciana Gaspar

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, visando anúncio em banner (publicidade programática em site) apregoando benefícios à saúde – “reduz a queda capilar”, “fortalece as unhas e os fios”, “reduz o aspecto de celulite”, entre outros – associados ao consumo de um suplemento alimentar. A autorregulamentação e a legislação vedam tal prática, uma vez que suplementos alimentares têm papel auxiliar, os resultados e efeitos advindos do consumo do produto sendo condicionados à resposta fisiológica de cada organismo.

Não houve defesa por parte da anunciante, ainda que pontualmente citada pelo Conar.

A relatora deu plena razão ao consumidor. Identificando vários problemas éticos e legais nas peças publicitárias, ela votou pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



VERACIDADE

“HAPPY HAIR”

Representação Nº 155/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Happy Hair

Relatora: Conselheira Luciana Gaspar

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação provocada por queixa de consumidor contra anúncio em perfil em rede social (Instagram) e em banner (publicidade programática em site) de suplemento alimentar, com promessas de benefícios à saúde (“diminui a queda em até 95%”, por exemplo) sem estudos científicos ou comprovações clínicas que pudessem validá-las. Cabe à anunciante comprovar os resultados prometidos, atendendo tanto a regulamentação vigente – Anexo V da Instrução Normativa da Anvisa nº 28/2018, RDC nº 243/2018 – quanto a norma ética. Cabe também à anunciante a comprovação de que os testemunhais de consumidores apresentados nos anúncios são verdadeiros e genuínos.

A defesa manifestou-se, trazendo trecho de estudo no qual há menção aos benefícios de ingrediente do suplemento e afirmando a veracidade dos depoimentos. Considera ter atendido aos requisitos da autoridade sanitária e recomendações do Código.

Estes e outros argumentos não convenceram a relatora, que propôs a sustação agravada por advertência à anunciante, em razão da exploração da confiança e boa-fé do consumidor. Justificou ela em seu voto: “os suplementos vitamínicos são indicados para aqueles que não conseguem ingerir os nutrientes necessários ou quando o organismo apresenta dificuldades na absorção dessas substâncias. Ao abordar a questão da queda de cabelo, frequentemente a associamos à falta de determinadas vitaminas. Contudo, é fundamental destacar que encontrar uma solução definitiva para esse problema pode ser desafiador, senão impossível. Nas comunicações da anunciante, seu produto possui benefícios inquestionáveis sem qualquer comprovação. De acordo com o estudo mencionado na defesa, os cabelos de usuários com silício, teriam uma melhora significativa. O que a anunciante quer dizer com ‘melhora significativa’? Sabemos que está é uma expressão que pode descrever uma mudança relevante em relação a uma condição ou situação anterior, mas não é claro qual foi o racional utilizado para atingir os resultados comunicados nos *claims*”.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“FCA – FIAT CHRYSLER – VOCÊ ESTÁ PRONTO PARA FAZER HISTÓRIA? A NOVA FIAT TITANO CHEGOU, COM A MAIOR CAÇAMBA DA CATEGORIA”

Representação Nº 156/24, em recurso ordinário

Autora: General Motors do Brasil

Anunciante: FCA – Fiat Chrysler Automóveis Brasil

Relatores: Conselheiros Carlos Namur e Marcelo Aveline Abdala Leite

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração e advertência

Fundamento: Artigos 4º, 5º, 23, 32 e 50, letras “a” e “b”, do Código

A autora questionou no Conar anúncio no perfil oficial da concorrente em redes sociais (Instagram), promovendo o Fiat Titano. Considerou que a alegação de que o modelo tem “a maior caçamba da categoria” seria enganosa e induziria o consumidor ao erro. Segundo a denúncia, teria sido usada subcategoria inexistente, dentre a classificação oficial pela Fenabreve. A autora argumentou que, de acordo com a classificação da entidade, o Titano pertence à categoria de Picapes Grandes, na qual outros modelos, como o Chevrolet S10 High Country, possuem caçambas com maior capacidade. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

A anunciante defendeu-se, considerando o *claim* verdadeiro e justificado, baseando-se em medições técnicas. Ressalta a importância de distinguir entre a caçamba padrão e aquelas que foram estendidas ou ampliadas por meio de acessórios. A defesa contesta a adequação da classificação da Fenabreve para comparações específicas entre picapes, considerando-a insuficiente por colocar na mesma categoria veículos com porte e características distintas. A defesa aponta que o mercado e a mídia especializada reconhecem subcategorias que melhor refletem as diferenças reais entre os veículos e que as comparações devem ser feitas com base em características semelhantes.

Para o relator da representação, ao se considerar que a categorização da Fenabreve é inadequada, há um risco significativo de estipulação e uso inadequados de subcategorias. “Mesmo que a categorização da entidade tenha suas limitações, ela oferece uma referência comum e padronizada a todos os participantes do mercado”, escreveu o relator em seu voto. “Isso evita a fragmentação da informação e garante que as comparações sejam feitas dentro de critérios claros e comuns a todos, sendo aceitos e compreendidos pelo mercado e pelo consumidor. Embora a mídia especializada utilize subcategorias como ‘picapes médias’ para facilitar a



compreensão, isso não substitui a necessidade de uma padronização oficial que assegure um padrão de comparação. A confiança do consumidor nas informações publicitárias depende da uniformidade dos critérios adotados”.

Entendendo que a publicidade objeto desta representação não atende às recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para a publicidade comparativa, o relator votou pela alteração, com a exclusão do *claim* comparativo agravada com advertência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, ao mesmo tempo em que a denunciante relatava ao Conar descumprimento da recomendação de primeira instância.

Levada à Câmara Especial de Recursos, a decisão inicial foi confirmada por unanimidade, seguindo proposta do relator do recurso. Justificou ele: “voto de mérito original me parece ter sido irrepreensível. É importante que as categorias formais guardem padrões e consistência para efeitos diversos, tanto em relação à volume de vendas quanto a comparações que afetem a interpretação do consumidor. Veículos especializados, para efeito de adequação do seu conteúdo aos interesses de seus públicos, podem se dar a liberdade de realizar comparações de quaisquer naturezas que divirjam dessas categorias técnicas. Caso algum anunciante queira fazer uso publicitário dos resultados desses comparativos, pode fazê-lo desde que cumpra claramente os critérios preconizados pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, ou seja, com clareza em relação ao *disclosure* claro a respeito a qual comparativo se refere, em qual veículo, data etc.”.

O relator de segunda instância propôs a alteração conforme recomendação inicial, inclusive com solicitação às plataformas para eliminação de peças indexadas a links antigos, agravada por advertência ao anunciante.

VERACIDADE

“HUMAN COMÉRCIO DE ALIMENTOS E LUCAS SILVA FERREIRA MATTOS – HUMAN DOCTORS: VOCÊ SABIA QUE É POSSÍVEL HOJE PREVENIR PARKINSON E ALZHEIMER COM SUPLEMENTAÇÃO DE CÚRCUMA?” E “CURCUMIX PRO - 60 CPS”

Representação N° 175/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante e influenciador: Human Comércio de Alimentos e influenciador Lucas Silva Ferreira Mattos

Relatora: Conselheira Fernanda Tomasoni
• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seus Anexos “G”, “H” e “Q”

Anúncios divulgados em banner (publicidade programática em site) e publicidade com espaço pago em rede social (Facebook e Instagram) atraíram queixa de consumidor no Conar. Ele considerou as peças irregulares por apregoarem prevenção e cura de doenças crônicas associadas ao consumo do produto divulgado, o que poderia contrariar as diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, incluindo suplementos e vitaminas, reconhecendo a natureza da categoria, que se limita a papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de resultados, mediante a comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo. Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora já na abertura da representação, dado o risco potencial das afirmações.

Em sua defesa, a anunciante alegou que as afirmações feitas nos anúncios estão fundamentadas em estudos científicos “amplamente reconhecidos”. O influenciador – um médico – não apresentou defesa, ainda que regularmente citado pelo Conar.

A relatora confirmou em seu voto a recomendação liminar. Ela considerou que, a despeito dos argumentos trazidos pela defesa, não restou minimamente comprovadas as alegações de prevenção e cura das doenças citadas nas peças. A relatora agravou seu voto pela sustação com advertência ao anunciante e ao influenciador, sendo acompanhado por unanimidade.



VERACIDADE

“ROI MAKERS – PROTOCOLO BUMBUM DE RAINHA”

Representação Nº 212/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Roi Makers

Relatora: Conselheira Patrícia Moura

• Terceira e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 17, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Anúncios em banner (publicidade programática em site) e publicidade em espaço pago em rede social (Facebook e Instagram) atraíram queixa de consumidor. Nas peças, influenciador faz uso de *deep fake*, falsificando depoimento de conhecida apresentadora de TV, prometendo resultados fantasiosos, sem qualquer comprovação minimamente aceitáveis e fazendo uso de maneira fraudulenta de nome e marca de instituições de ensino e pesquisa e veículos de comunicação.

Citada, anunciante informou ter suspenso a exibição dos anúncios. Alegou dificuldade em monitorar a atividade de seus afiliados, tendo os notificado a seguirem boas práticas de marketing digital. informou ainda ter adequado a oferta do serviço – pretensamente um programa de exercícios para tratamento estético – retirando qualquer associação à apresentadora.

Escreveu a relatora em seu voto: “com o crescimento expressivo do marketing de afiliados, o mercado tornou-se extremamente lucrativo e sem regulação efetiva, o que permitiu o surgimento de práticas como a criação de múltiplos perfis falsos, utilização de identidade digital falsa e a manipulação do algoritmo das plataformas de anúncios, para burlar políticas de veiculação e enganar consumidores. O conjunto dessas práticas foram denominadas recentemente de *nicho black* dentro do marketing de afiliados, violando direitos autorais, causando danos ao usuário como roubo de dados e indução de compra de produtos falsificados. Estes são comumente voltados ao público adulto e, dentre eles, os produtos e serviços de emagrecimento com promessas irreais são muito presentes”.

Segundo a relatora, as práticas mencionadas enquadram-se em fraude digital e podem ser interpretadas como estelionato (Artigo 171 do Código Penal), dado que há indução ao erro e obtenção de vantagem ilícita às custas do consumidor. Para ela, a campanha objeto desta representação busca atrair consumidores através de promessas irreais e linguagem manipulativa para a aquisição de programas de treinamento online voltados ao aumento dos glúteos com uso de indevido de imagem com efeito degradante e manipulativo, colocando a apresentadora de TV em situação degradante, com possível uso de inteligência artificial, reduzindo-a a uma parte de seu corpo como se essa fosse determinante para seu pleno sucesso e felicidade. “A mensagem explora padrões de beleza impostos às mulheres para promover um serviço de exercícios físicos por aplicativo, criando um discurso vexatório para a apresentadora e usando-se da opressão e exploração da autoestima feminina com objetivo de converter clientes”, escreveu a relatora em seu voto, citando ainda afirmação enganosa sobre existência de um ‘músculo oculto’ no corpo humano, apelo de urgência de compra, promessas de resultados irreais e simulação de propriedade intelectual com objetivo de confundir o consumidor, em afronta a várias recomendações da ética publicitária.

A relatora concluiu pela sustação agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.



VERACIDADE

“MSL TREINAMENTOS (RENATURAL) – CONHEÇA A 'RITALINA NATURAL' QUE MELHORA A FALTA DE FOCO E DOBRA A SUA CONCENTRAÇÃO SEM AUMENTAR AS DOSES DE MEDICAMENTOS”

Representação Nº 217/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: MSL Treinamentos (Renatural)

Relator: Conselheiro Luis Felipe Rossi

• Quarta e Quinta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seus Anexos “G”, “H” e “Q”

Anúncios em banner (publicidade programática em site) e publicidade em espaço pago em rede social (Facebook e Instagram) e em site atraíram queixa de consumidor. Ele teme que as peças sejam irregulares, uma vez que divulgariam a obtenção de diversos resultados e benefícios à saúde associados ao consumo do produto divulgado – um suplemento alimentar –, o que poderia contrariar as diretrizes da publicidade do segmento, reconhecendo a natureza da citada categoria, que se limita ao papel auxiliar de contribuir para a obtenção de determinados resultados, mediante a comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo. Entre os apelos dos anúncios estão a “redução dos esquecimentos constantes”, “aumento do foco e atenção em qualquer tarefa” e “acaba com a exaustão mental”.

Ademais, foi apontado ainda o uso de testemunhais de consumidores possivelmente falsos para imprimir credibilidade à oferta, bem como a existência de testemunhal de especialista médico, contrariando as regras da categoria profissional que expressamente vedam à participação de médicos em publicidades do segmento de alimentos induzindo à garantia de resultados, conforme previsto na Resolução CFM nº 2.336/2023, sobre publicidade médica.

Em defesa, a anunciante argumentou que as alegações questionadas seriam derivadas de estudos clínicos e revisões científicas conduzidas por instituições respeitáveis e que os resultados publicizados desses estudos teriam demonstrado os benefícios dos ingredientes ativos do produto. Anexou uma série de estudos para cada ativo de forma individualizada, mas nenhum estudo científico realizado especificamente em relação ao produto.

Quantos aos testemunhais, a anunciante defendeu que todos seriam reais e provenientes das experiências pessoais dos consumidores, bem como que o testemunhal médico foi revisado para delimitar claramente que a opinião do especialista também se baseava em experiência pessoal, sem promessas de resultados específicos ou garantidos.

A defesa encerrou informando que estaria promovendo revisões nas campanhas publicitárias de modo a garantir a conformidade às normas do Conar e da Anvisa.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram o relator da representação. “Observado o caso, me parece que estamos mais uma vez com uma possibilidade grave de comunicação enganosa para com o consumidor”, escreveu ele em seu voto. “As alegações dos anúncios deveriam portanto se restringir ao que prevê a Anvisa, na IN nº 28/2018, bem como no Anexo H do Código, de modo que não deveriam informar que o suplemento fornece ‘nutrição cerebral instantânea’ e ‘acaba com a exaustão mental’, para citar apenas dois dos *claims* utilizados, por conter promessas categóricas e absolutas de resultados e benefícios à saúde que são incompatíveis com o segmento de suplementos alimentares, constituindo afirmações de resultado certo, o que é vedado ao segmento”.

Segue o relator: “o que me parece também bastante perigoso e que pode gerar confusão e induzir ao erro é o fato de a anunciante anexar ao presente caso mais de 400 páginas de estudos relativos aos ingredientes que fazem parte da sua formulação, sem lograr êxito em apresentar, contudo, qualquer laudo, estudo ou análise que tenha sido feito e encomendado com a fórmula específica do seu produto final. Ou seja, por mais páginas juntadas, não restou comprovada a eficácia do produto anunciado em sua forma final. Quanto aos testemunhais, não consegui apurar ao certo se tratar de pessoas reais ou não. No entanto, para além disso, constava nos anúncios testemunhal de especialista médico, que diferentemente do alegado e agora ajustado pela anunciante, não falava apenas da sua experiência como usuário do suplemento, mas sim como médico. Isso contraria as regras da categoria profissional que expressamente vedam à participação de médicos em publicidades do segmento de alimentos induzindo à garantia de resultados.

O relator concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“NEXTERS GLOBAL – HERO WARS: GRÁTIS E DIVERTIDO”

Representação N° 063/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Nexters Global Limited

Relatora: Conselheira Ana Candida Moises

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor, objetivando anúncios divulgados no formato de publicidade nativa (plataforma Taboola) em site de notícias (portal O Globo). De acordo com a queixa, as peças seriam irregulares por fazerem divulgação com conotação possivelmente sexual dirigida a menores de idade de aplicativo de jogo online (*Hero Wars*), classificado para maiores de 10 anos de idade, em possível violação aos princípios protetivos do público infanto-juvenil.

Adicionalmente, foi questionado se as imagens utilizadas nos anúncios seriam inadequadas, pela apresentação de exemplos de tratamento que poderiam incentivar ou tolerar comportamento sexual impróprio contra meninas e mulheres.

Posteriormente, a direção do Conar anexou ao caso notícia divulgada pela ASA, entidade de autorregulação de publicidade do Reino Unido, sobre a investigação em anúncios do mesmo segmento, de aplicativos de jogos que toleram ou incentivam a violência sexual contra mulheres e meninas, com a orientação de uso de monitoramento assistido por tecnologia, tendo assumido ser prática que não seria aceita em nenhum ambiente de mídia.

Em respeito ao contraditório e ampla defesa, por tratar-se de empresa estrangeira, houve reiteradas tentativas de citação da responsável pelo anúncio em diversos endereços, com comprovação de recebimento. No entanto, a denunciada não apresentou defesa.

A relatora deu razão à denúncia, justificando em seu voto: “um dos anúncios do jogo ‘Hero Wars: grátis e divertido’ mostra a imagem de uma mulher em tamanho gigante, sentada com as pernas abertas, enquanto os jogadores (figuras masculinas) estão indo em direção à sua parte íntima, que simula a entrada para uma espécie de portal do jogo. Em outro anúncio do mesmo jogo, é mostrado um ferro em brasa indo em direção aos glúteos de uma figura que apresenta uma silhueta aparentemente feminina.

“Os anúncios foram denunciados pelo conteúdo impróprio, com apresentação de exemplo de tratamento agressivo, que poderia impactar negativamente o público em geral. Foi também questionada a inadequação no caso da conotação sexual e impacto junto ao público infanto-juvenil, considerando que o jogo é classificado nas lojas de aplicativos para público que envolve o infantil, de maiores de 10 anos.

“Sobre esse aspecto, de atingir o público infantil, não considero haver ficado comprovada tal irregularidade. Importante colocar que estamos analisando os anúncios e não o próprio conteúdo do jogo e sua classificação etária. Dos autos, há indicação de divulgação em portal de notícias, portanto não há como concluir, pelas evidências que temos, que houve direcionamento a crianças, de forma que não considero comprovada a infração ao artigo 37 do CBAP, que trata de publicidade infantil.

“De todo modo, ainda que o público impactado seja adulto, resta evidenciado que as imagens utilizadas nos anúncios são inadequadas, pois podem reforçar a representação de violência contra um grupo já vulnerável a esse tipo de tratamento, reforçando padrões e comportamentos negativos.

“Como comparação, lembro que o Conar já analisou por diversas ocasiões o teor de publicidades de obras cinematográficas, programas artísticos ou de entretenimento, ciente de que não tem atribuição de análise de tais conteúdos, mas tão somente das mensagens publicitárias de tais obras.



CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Como exemplo, cito um caso importante, a Representação nº 269/03, em que o Conselho de Ética analisou o cartaz do filme *Secretária*, que mostrava uma figura feminina de costas, abaixada, com seus glúteos evidenciados por uma minissaia curta, onde estava inserido o nome do filme. Mais de 150 cartas e e-mails foram enviados ao Conar, com a denúncia de que, ao ilustrar as peças publicitárias com o traseiro de uma secretária em posição de forte apelo sexual, haveria profunda ofensa a dignidade e a honra de uma profissão. Naquela ocasião, o Conar decidiu sustar o anúncio, reconhecendo sua inadequação, pois ele poderia contribuir para a estigmatização e desvalorização de uma classe profissional, apresentando-a de forma desrespeitosa.

“No presente caso, embora possa existir maior liberdade para apresentação de conteúdos de diversas naturezas dentro do jogo, caso seja destinado a um público adulto, a promoção comercial desses elementos de maneira tão explícita e desrespeitosa deve ser reprovada, uma vez que pode ser vista como exemplo negativo, o que vai contra os princípios de respeito à dignidade humana previstos no artigo 19 do Código.

A relatora concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência ao anunciante, para que a comunicação comercial do jogo não seja realizada nesses termos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“REALME E INFLUENCIADOR MIRIM – REAL C 63 NÃO QUEBRA”

Representação Nº 213/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: Realme Brasil e influenciador mirim

Relator: Conselheiro Ramatis Haywanon da Costa

• Quarta e Quinta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 19, 28, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Anúncio em perfil de influenciador em rede social (Instagram) atraiu queixa de consumidor. Ele aponta possível desrespeito às recomendações do Código pela vocalização de influenciador adolescente e de apelos diretos ao consumo. Além disso, há potencial irregularidade por estímulo a comportamento deseducativo e inadequado, de dano intencional do bem divulgado – um telefone celular – falta de clareza quanto à identificação publicitária da postagem. Segundo o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais o princípio da identificação publicitária deverá ser atendido com maior ênfase no caso de publicação que envolva o público infantojuvenil, distinguindo-se dos demais conteúdo editorial do perfil.

Só após várias tentativas da secretaria do Conar um representante legal da empresa respondeu aos contatos alegando, entre outras considerações, não controlar o conteúdo publicitário, contratando agência estrangeira que seleciona os influenciadores baseados apenas no número de seguidores para divulgar o lançamento de aparelho celular. O anunciante negou postar conteúdo em suas páginas, mas reconheceu que apenas no caso em questão o conteúdo estava na página, tendo sido excluído. Alegou que a publicidade não é dirigida a crianças e adolescentes, de acordo com as regras das redes sociais, e negou violação às recomendações do Código, considerando que o conteúdo comportamental apresentado por um influenciador é incapaz de alterar o comportamento do público.

O relator não acolheu estes e outros argumentos da defesa, chamando a atenção para o que considera uma artimanha, “da forma de anunciar e da tentativa de esquiva de responsabilidade”.



APELOS DE SUSTENTABILIDADE

Escreveu o relator em seu voto: “surpreende negativamente a insistência de um anunciante em negar ingerência sobre um conteúdo que encomendou e pagou, não admitindo qualquer infração, nem sequer se colocando à disposição de corrigir os erros. A ausência de envolvimento é facilmente desmentida, uma vez que o gestor do perfil do anunciante, pago pelo anunciante, tem que aceitar o *collab* na plataforma Instagram e da admissão intermediação de agência para contratação dos ‘KOIs’. A tentativa desonesta de defesa é merecedora de repreensão. Tampouco pode-se considerar o argumento de que o anunciante e agência são estrangeiros. É preciso lembrar que o anúncio está veiculando em território nacional, para o público brasileiro e, portanto, deve-se sujeitar e conformar-se as leis e normas nacionais”.

Sobre a peça publicitária, o relator identificou vários desrespeitos à ética publicitária, concordando com as denúncias referentes à vocalização, cenas deseducativas, como a que mostra o influenciador menor de idade em flagrante desrespeito à mãe e jogando o celular no chão após frustrar-se com uma derrota em um videogame. “O anúncio contribui para uma visão deturpada da vida familiar, do comportamento social, de como lidar com frustrações e das atribuições e responsabilidades que um adolescente deve ter, e de como ele deve cuidar de seus bens materiais. Uma comunicação cuidadosa poderia validar a suposta resistência do produto sem correr o risco de validar ou estimular comportamento socialmente condenável”, escreveu o relator.

Ele também considerou vulneradas as recomendações da ética publicitária em relação à identificação dos anúncios como tal e o endereçamento da peça à menores de idade, notando que os perfis voltados para o mercado global e chinês não utilizaram a mesma estratégia. Não há uso de influenciadores ou crianças. O que faz crer ter sido uma estratégia exclusiva para o Brasil.

O relator concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.

“NACIONAL GÁS BUTANO – QUER UMA PARCERIA TÃO BOA QUANTO UMA FORNADA DE PÃO NOVINHA? CHAMA A NACIONAL”

Representação N° 203/24

Autora: Companhia de Gás de São Paulo – Comgás

Anunciante: Nacional Gás Butano Distribuidora

Relator: Conselheiro Claudio Maurício Freddo

• Sétima Câmara

Decisão: alteração

Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, 32, 36 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo “U”

Folheto com o título acima contém afirmações que desagradaram concorrente. Ela não concorda com afirmações que exaltam o GLP, gás liquefeito de petróleo (“a fonte energética mais eficiente e com maior controle na cocção e produção de alimentos”, “reconhecidamente uma fonte de energia limpa, flexível e eficiente” e “abundância e transportabilidade”, por exemplo), as considerando inverídicas e desrespeitosas às recomendações do Anexo “U” do Código, que trata de apelos de sustentabilidade na publicidade.

Em sua defesa, a anunciante argumentou que o folheto visa informar e valorizar de forma positiva e legítima as qualidades inerentes ao GLP, sem intenção de induzir o consumidor a erro ou desmerecer outras fontes energéticas. Considera que os termos utilizados no folheto são reconhecidos no mercado e que a campanha é informativa e direcionada ao público-alvo. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo. O relator da representação concedeu medida liminar de sustação, mesmo a anunciante tendo informado que suspendeu espontaneamente a divulgação do folheto.

Em seu voto, o relator confirmou sua manifestação liminar. Ele considera que o anúncio contraria o princípio da veracidade, como previsto no Código, em especial a afirmação de que o GLP é “reconhecidamente uma fonte de energia limpa”, apresentando problemas de natureza técnica e ambiental que induzem o consumidor a erro. “Classificá-lo como ‘energia limpa’ fere a precisão exigida pela autorregulamentação, especialmente quando tal informação pode criar uma falsa percepção de menor impacto ambiental em relação a outras fontes energéticas”, escreveu o relator em seu voto. “Além disso, as alegações constantes no folheto sobre a ‘flexibilidade’ e ‘abundância’ do GLP podem ser entendidas como *greenwashing*, uma prática publicitária que busca projetar uma imagem ambientalmente responsável sem respaldo efetivo em características sustentáveis. No caso em análise, ao enfatizar o GLP como ‘limpo’ e ‘abundante’, a



publicidade cria uma percepção artificial de sustentabilidade, mascarando o impacto ambiental inerente ao seu uso e produção. Essa prática contraria os princípios de clareza e veracidade e compromete a exatidão da mensagem passada ao consumidor". Sua recomendação de alteração do folheto, de modo a não afirmar que o GLP seria uma fonte de energia limpa, nem mesmo ressaltar atributos não comprovados do GLP, como maior eficiência, flexibilidade e abundância, foi acompanhada por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“AMBEV – BUD ZERO – QUALQUER DIA É DIA”

Representação N° 026/24

Autor: Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Ambev

Relatora: Conselheira Paula Salerno Polastri
• Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor enviou denúncia ao Conar temendo que anúncio em perfil em redes sociais (YouTube) encerre tratamento desrespeitoso para com idosos, reforçando estereótipo negativo.

Em sua defesa, a anunciante alegou uso de bom humor, sem apelos pejorativos e estereotipados.

A relatora acolheu estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação. “Não há presença de expressões preconceituosas e não identifiquei ataque direto a pessoa idosa, apenas a representação de um momento tedioso, sem animação e entusiasmo, apresentado em notório exagero e de forma caricata (acentuando as características de maneira humorística e jocosa), como comum em peças de humor”, escreveu ela em seu voto, acompanhado por unanimidade.



RESPEITABILIDADE

“ANDERSON MULTIMARCAS – PODE ASSINAR JÁ?”

Representação Nº 094/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Anderson Multimarcas

Relator: Conselheiro Átila Francucci

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 34 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Consumidor queixou-se no Conar contra anúncio em perfil em rede social (Facebook), considerando-o inadequado e desrespeitoso ao apoiar-se na simulação e paródia do episódio noticiado, sobre a tentativa de contratação de empréstimo em nome de idoso falecido.

A anunciante, que tem sede em Taquaritinga (SP), enviou defesa ao Conar, informando ter retirado o anúncio do ar assim que citada e que jamais pensou em desrespeitar ou ofender o falecido e seus familiares.

O relator deu razão ao consumidor. Escreveu ele em seu voto: “Creio que a maioria de nós ainda se lembra do macabro episódio: uma pessoa chega ao banco com um idoso, já falecido, numa cadeira de rodas. Seu objetivo: tentar liberar um empréstimo de 17 mil reais em nome do falecido, que, por acaso, é seu tio, o ‘tio Paulo’. Se o anúncio ‘Pode assinar já?’ da anunciante retratasse tão somente a ‘tentativa de furto mediante fraude e vilipêndio de cadáver’, conforme registrou o boletim de ocorrência do caso ‘tio Paulo’, ele já daria motivos suficientes para que, neste relatório, eu recomendasse a sustação imediata da peça, posto que ela parodia clara e miseravelmente o que aconteceu em Bangu, no Rio de Janeiro. Para isso, bastaria que eu me ativesse ao artigo 21 do nosso Código que reza que: ‘...anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.’ Mas o vídeo é mais deletério do que a simples apologia ao crime. Há nele claros indícios de sadismo e crueldade; pasmem, vocês, colegas de Conar: esse vídeo foi produzido e veiculado antes mesmo do desafortunado ‘tio Paulo’ ter sido enterrado. O vídeo é desrespeitoso até com o luto alheio, pois o caso aconteceu no dia 16 de abril, o vídeo estava no ar no dia 19, e ‘tio Paulo’ só foi enterrado no dia 20. Para ser elaborado e veiculado tão prontamente, não seria leviano da minha parte acreditar que os responsáveis por esse vídeo acharam muito, mas muito engraçado mesmo, que uma sobrinha muito provavelmente com problemas de cognição, a fim de conseguir um empréstimo, fizesse uso do seu velho tio, sentado morto, numa cadeira de rodas. ‘Sacadinhas’ como a substituição da cadeira de rodas pela

carriola e do ‘tio Paulo’ pelo ‘tio Zé’ devem ter sido motivo de gozo intelectual para os insensíveis criadores da peça”.

Prosseguiu o relator em seu voto: “o Código de Autorregulamentação Publicitária tem 50 artigos. As primeiras palavras do 1º desses artigos dizem o seguinte: “*Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país*”. Não sei ao certo quantos dias esse vídeo ficou dando o ar da sua (sem) graça na página do anunciante no Facebook. Só sei que nesses dias, em total desacordo com o 1º artigo desse nosso Código, pessoas foram desrespeitadas e a infração às leis do país incentivada. Pelo que me parece, ao ser denunciada pelo Conar no início de maio, a anunciante imediatamente deletou o vídeo em questão. Não obstante isso, peço a sustação da peça e, de forma a educar este e outros anunciantes desrespeitosos, peço também a mais contundente das advertências que porventura tenhamos na casa”.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

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

Representação Nº 075/24, em recurso ordinário, “In my memory @blink182, thank you so much @johnniewalkerbrasil”. Resultado: advertência por unanimidade.

Representação Nº 158/24, “Só Brilhante rende muito na máquina do povo brasileiro. Surpreenda-se”. Resultado: arquivamento por unanimidade.

Representação Nº 209/24, “Reckitt Benckiser Brasil – Comprovadamente mais eficaz contra a dor de cabeça”. Resultado: alteração por unanimidade.



OS ACÓRDÃOS DE DEZEMBRO • 2024

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em dezembro em sessões virtuais realizadas dias 3, 5 e 11, por meio das suas 7^a, 1^a e 2^a e 6^a Câmaras e em sessão plenária presencial dia 12.

Participaram das reuniões 74 conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1^a Câmara, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moises, André Luiz Duarte Dias, André Porto Alegre, Andressa Bizutti Andrade, Antônio Toledano, Augusto Fortuna, Boris Gris, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Claudia Regina Soares dos Santos, Claudio Mauricio Freddo, Daniela Thompson, Diego Bellini Coelho, Eduardo Martins, Eliane Quintella, Elise Passamani, Emmanuel Publio Dias, Ênio Vergeiro, Fabi Soriano, Felipe Simi, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Ruiz Tomasoni, Gustavo Neder, Hiram Baroli, Isabela Rodrigues, Jorge Tarquini, José Célio Belém de Pinho Filho, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Mauricio Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Vansan, Licínio Motta, Luciana Gaspar, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7^a Câmara, Manuela Dode, Marcel Leonardi, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, presidente da 6^a Câmara, Marcelo Reis, Márcio Henrique da Costa, Maria Fernanda Antonelli, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2^a Câmara, Marlene Bregman, Marluce Cavalcante, Natalie D'Urso, Patricia Blanco, Patrícia Vaz Picolo, Paulo Chueiri, Paulo Samia, Péricles D'Ávila, Priscila Cruz, Priscilla Ceruti, Rafael Davini Neto, Raquel Messias, Renata Garrido, Ricardo Amaral da Silveira, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Miranda, Rubens da Costa Santos, Rui Paulo Rodrigues Branquinho, Ruy Barbosa Dantas, Silvio Soledade, Tania Pavlovsky, Tiago Costa, Vitor Moraes de Andrade e Vittoria Yamaguishi Giannelli.



DIREITOS AUTORAIS

“CIMED – NEVRALGEX”

Representação Nº 111/24, em recurso ordinário

Autora: Opella Healthcare Brazil

Anunciante: Cimed Indústria

Relatores: Conselheiros Elise Borges Passamani e Carlos Chiesa

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

Trata-se de representação apresentada pela Opella por considerar demasiada a semelhança entre as embalagens de Dorflex, produzido por ela, e Nevralgex, da Cimed.

A denunciante informou não ser de seu interesse impedir que concorrentes façam uso de cores ou *layouts* quaisquer; o que busca é impedir que a Cimed mantenha o que considera um indevido aproveitamento na notoriedade de Dorflex, causando confusão junto aos consumidores e promovendo concorrência desleal. Parecer de especialista juntado à denúncia teria confirmado conduta parasitária que induziria consumidores a erro.

A anunciante apresentou defesa na qual enumerou ao menos dez concorrentes de Dorflex e Nevralgex que se utilizam da mesma cor azul em suas embalagens. Considera que as duas marcas seriam diferentes em morfologia e semântica, coexistindo há anos no mercado e alude ao que considera diferenças no *layout* das embalagens.

Em primeira instância, a relatora propôs o arquivamento da representação. Ela levou em conta a predominância da cor azul no segmento e a antiguidade da marca Nevralgex no mercado e ainda as diferenças entre as embalagens. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso pela denunciante contra a recomendação de arquivamento da representação, mas ela foi confirmada por unanimidade, tendo a Câmara Especial de Recursos seguido entendimento do relator de segunda instância. Escreveu ele em seu voto: “me parece que a possibilidade de confusão entre os medicamentos seria cabível somente por consumidores extremamente desatentos. Como a compra de medicamentos não tende a se realizar por impulso, mas com base em recomendações médicas ou experiências anteriores, considero que se a anunciante está propositalmente buscando se aproveitar da imagem de Dorflex, escolheu um caminho com poucas chances de se efetivar, ao menos em larga escala”.

DIREITOS AUTORAIS

“NATULAB – MAXALGINA 1G”

Representação 249/23, em recurso extraordinário

Autora: Opella Healthcare Brazil

Anunciante: Natulab Laboratório

Relatores: Conselheiros Karla Regina Macena P. Patriota, Claudio Kalim e Renata Garrido

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

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 18, 23, 41, 42, 43 e 50, letra “b”, do Código

A Opella denunciou no Conar o que considerou demasiada semelhança entre as embalagens Novalgina, produzido por ela, e de Maxalgina, da Natulab.

O questionamento sobre similaridade das embalagens teria sido iniciado em 2016, quando houve notificação extrajudicial à anunciante, após a qual ela teria acolhido os pedidos da concorrente. Em 2022, porém, a embalagem de Maxalgina 1g foi reformulada, voltando – no entendimento da autora – a se aproximar da embalagem da Novalgina 1g. Estudo de instituto de pesquisa teria apontado a confusão entre as embalagens, devido ao formato e cores.

A anunciante apresentou defesa, alegando que o uso por ela da cor verde na embalagem estaria conforme o termo de acordo, bem como de outros elementos da embalagem, pelo que se disse surpresa pela denúncia da concorrente ao Conar. Considera não haver exclusividade ou restrição no uso da cor vermelha (que indicaria combate à enxaqueca) para destacar que um medicamento age no combate à dor. Em relação ao estudo apresentado, propõe que seja usado com ressalvas, por considerar que há direcionamento nas perguntas, de modo a induzir o consumidor a determinada resposta.

Em primeira instância, o Conselho de Ética deliberou por unanimidade pela recomendação de alteração, atendendo à sugestão da relatora. Justificou ela em seu voto: “ao deliberar sobre este caso, ponderamos a importância de preservar uma distinção clara entre os produtos, especialmente em um mercado onde as opções são vastas e os consumidores dependem significativamente, nas prateleiras de vendas, da apresentação visual para fazer suas escolhas. Deste modo, a nossa análise não se limitou à observação do aspecto cromático das embalagens, mas também ao conjunto de características visuais que compõem o *trade dress* das duas marcas, assegurando que se mantenha uma competição leal”.



CRIANÇAS E ADOLESCENTES

A relatora propôs a alteração, para garantir uma distinção mais clara e objetiva em relação à embalagem do produto concorrente, para evitar qualquer possibilidade de confusão ou associação indevida. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão e, na segunda instância, viu seus argumentos atendidos. Por unanimidade, seguindo proposta do relator do recurso ordinário, deliberou-se pelo arquivamento da representação. “Na minha visão, o elemento que traria uma maior confusão aos consumidores, que é a cor verde, já foi deliberado e acordado entre as partes”, escreveu ele em seu voto. “Sendo assim, se elas já se acertaram sobre este aspecto, não vejo porque neste momento voltar a esta discussão”. Concluiu pelo arquivamento da denúncia.

Foi a vez da anunciante recorrer da recomendação, ainda que tenha sido tomada por unanimidade, levando-a à Plenária do Conselho de Ética, a partir de admissibilidade prevista no artigo 42 do Regimento Interno do colégio de conselheiros.

A relatora de terceira instância iniciou seu voto delimitando o objeto do debate: a semelhança entre o *trade dress* dos dois medicamentos citados na denúncia, uma vez que o acordo mencionado entre as partes versou sobre outras embalagens dos mesmos produtos, mas em versões anteriores. Ela levou em conta a antiguidade e posição de mercado de cada produto – cem anos e liderança em vendas de Novalgina e menos de dez anos de Maxalgina. “Todo produto que entra em um mercado consolidado precisa de um plano de negócios forte para quebrar a barreira do líder, porém essa estratégia precisa seguir princípios éticos e não pode, de nenhuma forma, ferir os princípios que regem a livre concorrência”, escreveu a relatora em seu voto.

Para ela, a semelhança entre as embalagens, apresentadas na mesma gôndola com preço inferior para causar confusão proposital é meio reprovável para desviar clientela, configurando desrespeito a recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária assim como à legislação. Por isso, propôs a alteração das embalagens de Maxalgina, para que passem a conter “elementos claros de distinção com Novalgina e evitem confusão nas gondolas”. Seu voto, aprovado por 31 dos 38 conselheiros presentes à Plenária, propõe que o prazo para a alteração siga a jurisprudência do Conar sobre o tema, da ordem de 180 dias a contar da decisão.

“DOTE COSMÉTICOS E TERUYA PERFUMARIA – MATEO BEI CENTRO DE COSMÉTICOS – ESMALTES DOTE – HELLO KITTY”

Representação Nº 233/24

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciantes: Dote Cosméticos e Teruya Perfumaria – Mateo Bei Centro de Cosméticos

Relator: Conselheiro José Célio Belém de Pinho Filho
• Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 33, 37 e 50, letra “b”, do Código

Ofício enviado ao Conar pelo Ministério Público da União – Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, pela 1ª Promotoria de Justiça Cível e de Defesa dos Direitos Individuais, Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude deu origem a esta representação. O ofício pede manifestação técnica do Conar acerca de denúncia apresentada por consumidores, referente aos anúncios veiculados em perfil de rede social (Instagram) e em plataforma de *marketplace*.

De acordo com as denúncias, os anúncios em exame seriam irregulares por divulgarem produtos – esmaltes para unhas – destinados apenas a adultos, explorando personagem e contexto pertencentes ao universo infantil, podendo levar a erro sobre a sua indicação de uso, imprópria a tal público.

As anunciantes defenderam-se, reconhecendo que deixaram de evidenciar nos anúncios dos produtos que seu uso era destinado exclusivamente a adultos. Informaram que após a notificação do Conar, incluíram na publicação do site o aviso “uso exclusivo para adultos”.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

O relator votou pela alteração, sendo acompanhado por maioria. Ele considerou que o Código ético-publicitário condena expressamente, em seu artigo 37, item 3, ações de merchandising ou publicidade indireta que empregue elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado. Levou em conta também a recomendação do Código que, para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta, deve-se levar em consideração que “o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto” e que “a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças”.

Por isso, votou pela alteração dos anúncios, sendo acompanhado por maioria.

“SFERA E MARIN E SCHULTZ E ISLAN ROQUE – ANJOS COLCHÕES: EXCLUSIVO!!! GERENTE DE LOJA É MANTIDA COMO REFÉM, EM DOIS VIZINHOS”

Representação N° 115/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciantes e influenciador: Sfera Indústria e Comércio e Marin e Schultz e Islan Roque

Relator: Conselheiro Rui Branquinho

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 24, 26 e 50, letra “c”, do Código

De acordo com queixa de consumidor, anúncio veiculado em rede social (Instagram) seria irregular por possível incitação ao medo na divulgação de varejo de colchões.

A defesa do influenciador alegou que o vídeo em questão “foi apenas uma brincadeira durante uma campanha de marketing”, discordando que possa incitar a violência. Não houve manifestação por parte das anunciantes.

O relator propôs a sustação. Escreveu ele em seu voto: “o perfil do influenciador traz informações para a população da sua cidade e região: de utilidade pública e publicidade. Faz entrevistas, cobre eventos e alerta sobre acidentes na área. Embora o influenciador tenha reforçado que ‘faço meu trabalho com muito profissionalismo, ética, respeito e dignidade’, a postagem comercial em questão utiliza o formato de ‘plantão urgente’ tão utilizado e reconhecido como fato grave a ser noticiado, para chamar a atenção dos seus seguidores e levá-los até a oferta do anunciante. A utilização desse formato em si não configura nenhuma infração embora seja passível de estranheza ao ser utilizado por um repórter que usualmente informa as pessoas com fatos reais e deve prezar por sua credibilidade. A encenação da gerente da loja feita refém por dois bandidos armados com facas e que só a liberariam mediante uma promoção que oferecesse 50% de desconto nos produtos ofertados, ainda que caricata, causou confusão. Por ter sido descrita como ocorrência policial, gerou inúmeras reclamações no perfil em questão, conforme divulgado pelo próprio influenciador em postagem posterior. Não há necessidade de mais uma cena de violência – mesmo que fictícia – em um canal que usualmente traz fatos reais e informa a população. Infelizmente já há material farto e real que incite violência em nossas redes sociais e utilizar esse formato só se soma a ele”.

Seu voto foi aceito por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“EBB E HENRY FREITAS – CACHAÇA CARANGUEJO: SEXTOU! E UMA CANINHA, TU IA?”

Representação Nº 134/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: EBB – Empresa Brasileira de Bebidas e Henry Freitas

Relator: Conselheiro Jorge Tarquini

Sétima Câmara

Decisão: Sustação, alteração e advertência

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

Anúncios de cachaça veiculados em perfil de influenciador em rede social (Instagram) e em perfil da marca (X) atraíram queixa de consumidor. Ele apontou como possíveis desrespeitos às recomendações do Código para a publicidade do segmento cenas de ingestão da bebida, ausência de *age gating* e clara identificação com publicidade, além de sugestão de consumo exagerado e de seu efeito sobre os sentidos, como na frase “Final, pra ficar 1000% alterado, tem que ser com a @cachaçacaranguejo”.

Citadas as partes, apenas a anunciante enviou defesa ao Conar, na qual negou ter tido qualquer ingerência na peça publicitária, sendo esta iniciativa do influenciador.

O relator não aceitou este e outros argumentos da defesa. Ele propôs a sustação em relação à cena de ingestão de bebida alcoólica. Já sobre a menção “Final, pra ficar 1000% alterado...” e ausência de *age gating*, ele propôs a alteração agravada por advertência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“JONBET E MEL MAIA – JONBET: VEM COM A GENTE”

Representação Nº 145/24

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e influenciadora: Jonbet e Melissa Maia de Sousa

Relatora: Conselheira Fabiana Soriano

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Proposta pela direção do Conar, esta representação visou anúncios divulgando apostas em perfil de influenciadora e de marca em redes sociais (Instagram) e em site. De acordo com a denúncia, os anúncios poderiam incorrer em irregularidades por fazerem uso de influenciadora com menos de 21 anos de idade e não conterem *age gating*, de forma a limitar o acesso de crianças e adolescentes.

A defesa da influenciadora argumentou que ela tem 21 anos incompletos e que adultos são seu público majoritário. No mérito, afirmou considerar que não houve violação às recomendações do Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A anunciante, embora citada, não apresentou defesa.

A relatora deu razão à denúncia. Segundo escreveu em seu voto, “não há espaço para interpretações divergentes ou análises subjetivas quando se verifica a ausência de critérios objetivos previstos na regulamentação vigente”, citando as questões da idade mínima admissível para alguém participar da publicidade de apostas e a necessidade de *age gating*. Por isso, propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

Adicionalmente, ainda que não tenha sido questionado e, portanto, não constitua objeto desta representação, foi determinado o registro acerca da constatação da presença de oferta de mecânica de bônus e/ou vantagem prévia, prática que estaria vedada pela legislação em vigor (Lei nº 14.790/23 e Nota Técnica nº 6/2024/CMM/Cgemm/DPDC/Senacon/MJ). Registre-se, assim, a relevância da adequação integral por parte dos responsáveis à legislação, regulamentação e princípios éticos vigentes.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“DONALDBET E ALEXANDRE AVIATOR – AVIATOR”

Representação Nº 222/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante e influenciador: Donaldbet e Alexandre Aviator

Relatora: Conselheira Patricia Vaz Picolo

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 28 e 50, letra “c”, do Código, seu Anexo “X” e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Queixa de consumidor recebida pelo Conar dá conta de anúncios de apostas com apelos de ganho certo, fácil e rápido, incompatível com o segmento, pelo uso de expressões como “Apostou ganhou”, “Jogou ganhou – Pagamento Imediato”, entre outras.

Notou-se também nos anúncios, divulgados em site e em perfil de influenciador em rede social (Instagram), falta de frases de advertência, *age gating* e clara identificação como publicidade.

A anunciante defendeu-se, informando que influenciadores e afiliados estão orientados por ela a seguir rigorosamente as normas estabelecidas, disponíveis em seu site e plataformas. A defesa teme haver uso de perfil falso em um dos anúncios. Devidamente citado, o influenciador não apresentou defesa frente ao Conselho de Ética.

A relatora votou pela sustação dos anúncios, considerando que a empresa está totalmente sujeita à legislação em vigor no Brasil e é responsável pelo conteúdo das peças publicitárias mesmo que criadas por afiliados. Escreveu ela em seu voto: “o programa de afiliados é um programa de divulgação remunerado, pelo qual o associado é comissionado pelas operações realizadas por seus ‘indicados’, que são captados através da divulgação da plataforma. Em termos práticos, o afiliado faz a publicidade, divulgando o link da plataforma, e todos aqueles que se cadastrarem a partir daquele link serão considerados indicados do afiliado para fins da remuneração. Essa parceria é regulada pelos Termos e Condições para Parceiros Donald Partners, disponível no site que, dentre outras disposições, estabelece como um dever do associado exibir os links mais atualizados fornecidos pela anunciante, de maneira claramente visível em seu site. É certo que o regulamento traz as restrições à publicidade, sob pena de exclusão do afiliado. No entanto, isso não é capaz de afastar a responsabilidade da anunciante que, como disse, coloca como um dever do afiliado a veiculação de publicidade. Tal condição faz parte do negócio havido entre as partes”.

Prosseguiu a relatora em seu voto: “os jogos de apostas têm ganhado popularidade com a facilidade das plataformas digitais e maior aceitação social, mas isso exige atenção às implicações sociais, econômicas e psicológicas. A conscientização sobre os riscos é essencial para proteger consumidores e preservar a ordem social, já que o vício em jogos pode causar endividamento, problemas de saúde mental e comportamentos compulsivos. Os anúncios analisados falham em cumprir o dever de informar adequadamente, pois não apresentam cláusulas de advertência previstas no Anexo “X” do Código, nem avisos exigidos pela Lei nº 14.790/23. Além disso, ao sugerirem ganhos certos, negligenciam o caráter especulativo das apostas, induzindo consumidores a erro e comprometendo a transparência. A publicidade deve ser clara, equilibrada e responsável, identificada como tal de forma ostensiva, garantindo que todos os consumidores, especialmente os mais vulneráveis, tenham ciência dos riscos envolvidos. O descumprimento dessas obrigações legais e morais pela anunciante e pelo influencer é inadmissível”.

Ela concluiu pela recomendação de sustação dos anúncios, sendo acompanhada por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SPORTSBET.IO. E DP BRASIL – DEU GREEN”

Representação N° 234/24

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Sportsbet.io. e DP Brasil Comunicação

Relatora: Conselheira Priscila Onha Cruz

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação

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

Representação proposta pela direção do Conar visou anúncios por potencial irregularidade ao apresentar a prática de apostas em contexto de alta frequência, exagero e desequilíbrio por parte do apostador, inclusive por ser ambientado em locais de atendimento médico e psicológico. Ademais, notou-se a ausência dos avisos obrigatórios de forma legível e destacada e também de *age gating*. Os anúncios foram veiculados em TV e site.

A agência responsável pela campanha apresentou defesa, historiando a criação dos anúncios e concordando que eles não mais atendem à legislação e norma ética, pelo que tiveram a sua exibição suspensa. Não houve manifestação da anunciante perante o Conselho de Ética.

A relatora deu plena razão à denúncia, recomendando a sustação, sendo acompanhada por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“TIBI 777 E INFLUENCIADOR MIRIM – PLATAFORMA TÁ SURREAL, VEM NA 777 – TIBI 777”

Representação N° 251/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: Tibi 777 e influenciador mirim

Relatora: Conselheira Fabiana Soriano

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “X”

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor, visando anúncios de apostas em redes sociais (Instagram) e site que podem incorrer em graves irregularidades por fazerem uso de influenciador adolescente, divulgar casa de aposta tida como irregular, uma vez que o anunciante não consta dentre as marcas e domínios indicados em listagens fornecidas pela Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) e apresentarem afirmações de certeza de ganho que são vedadas expressamente na regulamentação do segmento.

Diante da gravidade da denúncia e dos indicativos concretos das irregularidades descritas, foi concedida medida liminar de sustação da divulgação dos anúncios no momento da instauração da representação, em outubro de 2024.

Devidamente citados, não houve apresentação de defesa pelo anunciante e pelos responsáveis pelo influenciador.

A relatora deu plena razão à denúncia. “Considerando os fatos apresentados, verifica-se com preocupação o crescimento expressivo da veiculação de publicidade de apostas esportivas por influenciadores que demonstram desconhecimento das normas regulamentadoras aplicáveis a essa categoria”, escreveu ela em seu voto, pela sustação agravada por advertência ao anunciante e à influenciadora, sendo acompanhado por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“BET778.VIP E INFLUENCIADORA ADOLESCENTE – BET778.VIP – VOU FAZER A MINHA RENDINHA EXTRA”

Representação N° 253/24

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e influenciadora: Bet778.Vip e influenciadora adolescente

Relatora: Conselheira Fabiana Soriano

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “X”

Esta representação trata de anúncios veiculados em redes sociais (Instagram) e site que divulgam apostas e que podem incorrer em graves irregularidades por fazerem uso de influenciadora adolescente; divulgarem casa de aposta que não entre as autorizadas pelas autoridades; apresentarem afirmações de certeza de ganho e carecerem de avisos obrigatórios, de restrição etária e de advertência sobre o impacto da atividade. Tudo contraria regras éticas e a legislação em vigor.

Diante da gravidade da denúncia e dos indicativos concretos das irregularidades descritas, foi concedida medida liminar de sustação da divulgação dos anúncios já no momento da instauração da representação, em outubro de 2024. A plataforma na qual o anúncio foi veiculado foi notificada da medida liminar e informou o Conar de que o anúncio não mais estava disponível.

A influenciadora devidamente citada, não apresentou defesa. O anunciante Bet778.Vip foi excluído da representação dada a impossibilidade de citá-lo, a despeito de várias tentativas.

A relatora deu plena razão à denúncia, propondo a sustação agravada por advertência, sendo acompanhada por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“CLARO – COMPETIÇÃO IPHONE 15”

Representação N° 168/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Claro

Relatora: Conselheira Priscilla Ceruti

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 22, 34 e 50, letra “b”, do Código

Anúncios em perfil em rede social (Youtube) e em TV atraíram queixa de consumidor no Conar. Ele teme pela apresentação do que considera serem condutas inadequadas, com a sugestão de exploração e compartilhamento de imagens do corpo de duas atletas enquanto disputam uma partida de tênis, prática que pode contribuir para reforçar o estereótipo de sexualização da imagem das mulheres.

Registre-se que o próprio órgão responsável pela geração oficial de imagens para os Jogos Olímpicos de Paris 2024 emitiu instrução para os cinegrafistas gravarem os jogos de modo a evitar estereótipos e sexismo nas transmissões.

Em sua defesa, a anunciante afirmou entender que há “um nítido exagero” na interpretação do consumidor, que ignorou o contexto da campanha, concebida com o propósito de apresentar aos consumidores a parceria entre a anunciante e uma fabricante de celulares. A defesa considera que o vídeo, de forma bem-humorada, apenas mostra dois homens assistindo uma competição de tênis e disputando pela melhor foto com celular recém-lançado, em linha com o tradicional engajamento da anunciante no patrocínio de eventos esportivos. Considera também que o filme não mostra as tenistas em quaisquer posições ou situações inadequadas, mas sim exalta a potência feminina no esporte.

Estes e outros argumentos não convenceram a relatora. “Na minha visão, a defesa reduz a análise do anúncio ao seu caráter promocional, humorístico e, na sua visão, de exaltação da mulher no esporte, mas é preciso colocar em perspectiva um contexto mais amplo e, principalmente atual, para a análise”, escreveu ela em seu voto. “Vivemos em uma sociedade que está em constante transformação no que diz respeito à equidade de gênero, diversidade e inclusão. No entanto, essas mudanças ainda encontram barreiras estruturais e culturais que perpetuam desigualdades e comportamentos questionáveis, mesmo que de forma sutil e muitas vezes quase imperceptível por já estarem absolutamente incutidos nas tramas do tecido social. Neste sentido, gostaria de ir além do aspecto estético do como as mulheres são retratadas nas fotos e tratar principalmente do fator comportamental bastante relevante no contexto atual que é o compartilhamento de imagens.



RESPEITABILIDADE

“O anúncio apresenta homens compartilhando, durante uma partida de tênis, fotos de jogadoras em seus celulares, e precisamos também nos questionar o quanto isso reforça estereótipos sexistas ou tradicionais. O foco dessas imagens compartilhadas está centrado nas jogadoras e não há menções ou outros sinais que levem a audiência a entender que esses registros estejam sendo feitos com a intenção de debater a partida para além da imagem das jogadoras em si. A narrativa se desenvolve em torno da competição travada entre os dois amigos, que consiste em tirar e enviar fotos das mulheres durante a partida. O jogo e a partida ficam em segundo plano, assim como a performance das jogadoras. Entendo, portanto, que há infração dos artigos 6º, 19º, 20º, 22 e 34 do Código”.

“No contexto, a ideia de homens compartilhando fotos de mulheres e a repetição do estereótipo de homens consumindo a imagem de mulheres pode reforçar a ideia de objetificação das atletas, desviando o foco de seu desempenho esportivo para uma perspectiva visual ou sexualizada. Além disso, a competição travada entre os dois homens pode levar à percepção de que o foco está na aparência das jogadoras e não em suas habilidades ou na partida e isso pode ser interpretado como uma mensagem incompatível com a valorização igualitária do esporte feminino. A análise detalhada de anúncios como o desta representação é fundamental para identificar como narrativas aparentemente inofensivas podem reforçar desequilíbrios de comportamento e poder na nossa sociedade, normalizando práticas, ideias e estereótipos que viram parte do imaginário coletivo. Afinal, podemos nos perguntar por que os personagens escolhidos foram dois homens na plateia? Por que não uma torcedora mais jovem e seu pai? Quem sabe uma mulher fã de tênis e um amigo do outro lado? Ou tantas outras combinações possíveis de personagens que a meu ver não trariam prejuízo à narrativa, à ideia criativa ou à oferta? Quando uma peça publicitária reforça papéis de gênero ou comportamentos que já são questionados na sociedade, mesmo que de forma sutil, ela contribui para a perpetuação dessas desigualdades”.

A relatora concluiu pela recomendação de alteração, de forma que seja anulada “qualquer percepção de reforço de estereótipo objetificação feminina a partir do compartilhamento de imagens femininas por homens (seja pela troca de personagens ou por uma nova escolha de objeto das fotos, por exemplo)”. Seu voto foi acompanhado por maioria.

“ESTRATÉGIA CONCURSOS – IMAGINE UMA CARREIRA EM QUE CADA DIA É UMA MISSÃO”

Representação N° 259/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Estratégia Concursos

Relator: Conselheiro Eduardo Martins

-Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 19, 20, 21, 26 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “B”

Divulgado em perfil próprio em rede social (Instagram), este anúncio atraiu queixa de consumidor. Ele considera que traz exemplo deseducativo de abordagem policial imprópria e possível abuso de autoridade, infração que poderia ser agravada por se tratar de oferta de curso preparatório para carreiras policiais. No anúncio, um modelo com uma arma de brinquedo nas mãos fala diante de um espelho coisas como “mão na cabeça, vagabundo!”, “Vai, vai... deita no chão, deita no chão” e “Tem droga no carro?”

A anunciante defendeu-se, alegando tratar-se apenas de uma mensagem bem-humorada, um meme próprio das redes sociais.

O relator não aceitou estes e outros argumentos. “A defesa enxerga a peça como uma brincadeira”, escreveu ele em seu voto. “Porém, essa brincadeira muda de figura em sendo uma publicidade de um curso de preparação para a Polícia Rodoviária Federal, mostrando o que mostra e onde se pode ler ‘Eu depois de participar da Bússola da Aprovação PRF’”. O relator considerou que a peça desrespeita a dignidade da pessoa humana e as autoridades constituídas, sendo discriminatória e capaz de induzir a atividades ilegais, violência e abuso de autoridade. Concluiu pela recomendação de sustação agravada com advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.



VERACIDADE

“HIDRA PURE – COM O HIDRA PURE VOCÊ TEM UMA VERDADEIRA SUPER ÁGUA, 10X MELHOR”

Representação N° 039/24, em recurso ordinário

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Hidra Pure

Relatores: conselheiros Luciana Gaspar e André Luiz Duarte Dias

• **Sétima** Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação e advertência

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

Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncios em site e redes sociais (Facebook, Instagram e TikTok), divulgando promessas categóricas e exageradas de benefícios para a saúde, associadas ao consumo de alimentos tratados com uso do filtro de água anunciado. Entre as promessas de benefícios, constam “Previne o envelhecimento precoce” e “Ajuda a derreter gordura e reduzir o inchaço”.

A anunciante apresentou defesa, alegando que seu site apresenta diversas garantias aos consumidores, ao lado de informações relevantes e avaliações reais que comprovam a qualidade do produto. A defesa informa terem sido removidos os comentários sobre os benefícios do produto constantes das redes sociais

Estes e outros argumentos não sensibilizaram a relatora de primeira instância. Por considerar haver nas peças publicitárias alegações que abusam da confiança do consumidor e utiliza informações que carecem de comprovação, ela votou pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

Inconformada, a anunciante recorreu, mas viu a recomendação confirmada pelo relator de segunda instância. “O Código dispõe sobre a necessidade de os anúncios manterem uma apresentação verdadeira do produto. Esses pontos não são cumpridos pela anunciante”, escreveu o relator em seu voto. “Isso porque há benefícios vinculados ao produto que carecem de comprovação e os testes laboratoriais disponibilizados no site não chegam a esses resultados. Vale ressaltar que os comentários dispostos no site não podem ser considerados comprovações científicas acerca dos benefícios citados, pois carecem de validação”.

Concluiu pela manutenção de sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

“CLÍNICA UNI EMAGRECE – ELIMINA RÁPIDO TODA BANHA LOCALIZADA” E “SPRAY DERRETE POCHE”

Representação N° 173/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Clínica Uni Emagrece

Relatora: Conselheira Fernanda Ruiz Tomasoni
• Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo “H”

Anúncios veiculados em espaço patrocinado em redes sociais (Instagram e Facebook) atraíram queixa de consumidor. Ele questionou a veracidade de promessas de resultados expressivos associados ao consumo do produto divulgado (“você vai emagrecer instantaneamente” e “elimina ansiedade e depressão”, por exemplo), em possível contradição às diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, incluindo suplementos e vitaminas, reconhecendo a natureza da categoria, que se limita ao papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados, mediante a comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo.

Houve concessão de medida liminar de sustação, devidamente comunicada às plataformas onde os anúncios foram veiculados. Elas informaram ao Conar que os conteúdos se encontravam indisponíveis.

A anunciante não apresentou defesa, mesmo tendo sido regularmente citada pelo Conar.

A relatora propôs a sustação, considerando evidente a potencial fraude. Ela notou ainda a possibilidade de indução do consumidor ao erro, pelo uso de logomarca da Anvisa nas peças publicitárias. Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“SERRA RIBEIRO – ATENÇÃO MAMÃE E GESTANTE” E “AUXÍLIO MATERNIDADE”

Representação Nº 184/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Serra Ribeiro Assessoria e Negócios

Relatora: Conselheira Mariana Pimentel

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação

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

Anúncios com os títulos acima, veiculados em perfis da anunciante e de influenciador em rede social (Instagram) e site atraíram queixa de consumidor, que os considerou inadequados ao prometerem a obtenção de serviço público sem restar clara a natureza do que é oferecido, bem como as condições e encargos existentes. O INSS, Instituto Nacional do Seguro Social, informa que benefício pode ser solicitado de forma totalmente gratuita por meio de canal oficial do próprio órgão. Notou-se ainda que os anúncios poderiam vulnerar a privacidade e autodeterminação acerca das informações pessoais de consumidoras em situação de maior necessidade, em potencial desconformidade com a LGPD, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

A anunciante informou em defesa enviada ao Conar que o caso denunciado pode ser fraude de terceiros, já que a denúncia foi feita de forma anônima. No mérito, negou desrespeito às recomendações do Código.

Os argumentos da defesa não convenceram a relatora. “Anúncios que ofertam serviços devem ser claros no quesito valor, preço e condições comerciais, algo que não fica claro no anúncio objeto desta representação. Pelo simples fato de o anúncio não ser claro, já há uma violação ao Código”, escreveu ela em seu voto, esclarecendo sobre a questão do anonimato mencionado pela defesa, que não é o caso; a denúncia não é anônima para o Conar, mas sim para terceiros, em respeito à LGPD.

A relatora conclui pela sustação, sendo acompanhada por unanimidade.

VERACIDADE

“AVALIADOR PREMIADO – APLICATIVO AVALIADOR PREMIADO”

Representação Nº 199/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Avaliador Premiado

Relator: Conselheiro Diego Bellini Coelho

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 28 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seu Anexo “C” e “Q” e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Consumidor considera haver potencial irregularidade em anúncios em perfil e postagem patrocinada em redes sociais (TikTok e Facebook) por veicular promessas de ganhos altos, rápidos e simplificados desproporcionais à atividade divulgada, a avaliação de produtos por meio de um aplicativo com a exploração da imagem de influenciadores para imprimir credibilidade à oferta.

Devidamente citado, o anunciante não se manifestou. As plataformas foram notificadas pelo Conar para conhecimento sobre a recomendação em sede liminar de sustação dos anúncios. Ambas se manifestaram, indicando que os conteúdos já se encontravam indisponíveis.

O relator deu plena razão à denúncia trazida pelo consumidor. Escreveu o relator em seu voto: “ao abordar a promessa de elevadas recompensas financeiras rápidas e fáceis, os anúncios buscam se valer da inexperiência ou da necessidade de potenciais consumidores para monetizar o modelo de negócio fraudulento conduzido pelo anunciante. Promessas exageradas ou inviáveis geram falsas esperanças, especialmente para aqueles que enfrentam vulnerabilidades econômicas, que podem considerar essa oportunidade como uma solução para suas dificuldades financeiras. Outro ponto preocupante é a coleta e o tratamento dos dados pessoais dos consumidores. Ao atrai-los com uma proposta enganosa, o anunciante coloca o público em situação de risco em relação à segurança de suas informações, uma vez que são coletados dados pessoais do usuário no ato de cadastro e pagamento para habilitar sua utilização do aplicativo. Muitos consumidores podem compartilhar dados sensíveis sem entender completamente como esses dados serão utilizados ou quais podem ser as possíveis consequências”.

O relator conclui com a recomendação de sustação agravada por advertência ao anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.



VERACIDADE

“BRF – CAMPANHA NUGGETS SADIÁ (ANÚNCIO 'CROCANTUDO E SABOROSUDO, MUCHO SUCULENTO, SÓ SADIÁ TEM! ORIGINAL, 100% FRANGO, APETITOSO, SÓ SADIÁ TEM!')”

Representação Nº 204/24, em recurso ordinário

Autora: Seara Alimentos

Anunciante: BRF

Relatores: Conselheiros Bruno Merhy Panico e Andressa Bizutti Andrade

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, 32 e 50, letras “a” e “b”, do Código

Esta representação teve origem em denúncia trazida por concorrente ao Conar, contra campanha promovendo o produto Nuggets Sadia. A autora considera que a campanha pode confundir os consumidores ao indicar suposta exclusividade da marca no mercado de pequenos empanados de frango em relação a diversos atributos sensoriais e da composição do alimento (crocância, sabor, suculência, aparência apetitosa e 100% frango) além de, em determinado momento, depreciar os produtos concorrentes. Tentativa de conciliação promovida pelo Conar restou infrutífera.

A anunciante defendeu-se. Esclareceu que a campanha pretende demonstrar que, além dela própria, ninguém pode afirmar que tem “Nuggets”, uma marca registrada, daí a afirmação de exclusividade, ao mesmo tempo em que apresenta atributos do produto inerentes, e não exclusivos, à categoria. Negou qualquer depreciação à concorrência.

O relator de primeira instância considerou indiscutível o direito da anunciante de explorar, ostentar e reforçar a exclusividade da sua marca, devidamente registrada no INPI. No entanto, ele considera que existem inúmeras formas para se construir o valor da marca sem deixar margem para que esta exclusividade seja estendida a atributos sensoriais e de produtos divulgados nos anúncios, evitando a possibilidade de engano pelos consumidores. Por isso, concluiu pela recomendação de alteração, para evitar ambiguidade junto ao consumidor. O relator não viu depreciação de imagem de outra empresa. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, questionando sobre o uso da expressão “Crocantudo e saborosudo, mucho succulento, só Sadia tem, original 100% frango, apetitoso só Sadia tem”. Seus argumentos, porém, não convenceram a relatora de segunda instância. Ela entende que tais atributos não são exclusivos do Nuggets Sadia. Escreveu ela em seu voto: “concordo com a decisão de primeira instância e também voto pela alteração, de forma que os atributos específicos de produtos inerentes da categoria que a marca participa não sejam diretamente ou sequencialmente interpretados como exclusivos de Nuggets. Ressalta-se que em nenhum momento essa recomendação impacta o uso da exclusividade da expressão ‘Nuggets’ pela BRF”.

A relatora adicionou a recomendação de advertência à anunciante pela denúncia de não ter havido a retirada da campanha do ar imediatamente após a deliberação de primeira instância.

Sua recomendação de alteração foi aprovada por maioria de votos e a de advertência por unanimidade.



VERACIDADE

“ESPAÇO MYHA E FELIPE LUNA SILVEIRA RODRIGUES E EVELYN REGLY – JÁ CONHECIA O @ESPAÇO_MYHA”

Representação Nº 210/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor

Anunciantes e influenciador: MLS Rodrigues Festas (Espaço Myha) e Felipe Luna Silveira Rodrigues e Evelyn Regly

• Relator: Conselheiro Augusto Fortuna

Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncios divulgando espaço para eventos na cidade do Rio de Janeiro em perfil de rede social (Instagram) e em página da internet. O consumidor informou que o local encontra-se interditado pela ausência de alvará de funcionamento, conforme decisão da Prefeitura do Rio. Mesmo assim, haveria anúncios do espaço em exibição.

A MLS Rodrigues Festas apresentou defesa, negando qualquer motivação válida à denúncia. Já a influenciadora informou ter celebrado contrato de permuta com a anunciante, tendo recebido garantias de que o espaço estava em plenas condições de funcionamento. No mérito, ela considera ter respeitado as recomendações do Código em sua postagem. Mesmo assim, retirou sua postagem de exibição.

Devidamente citado, o anunciante Felipe Luna Silveira Rodrigues não apresentou defesa.

O relator na aceitou estas e outras alegações das defesas. “Não pode este Conselho permitir que uma atividade irregular continue sendo comunicada ao público, seja diretamente pelas representadas, seja por meio da contratação de influenciadores”, escreveu ele em seu voto. “Independente dos consumidores já terem ou não sofrido qualquer prejuízo, é evidente a lesão ao consumidor; ao acreditar que o local esteja devidamente habilitado para a celebração de festas e eventos de qualquer natureza, quando de fato não está”.

Quanto à influenciadora, o relator acredita que ela agiu de boa-fé. Porém, do ponto de vista do conteúdo do anúncio, ela deixou de observar as normas deste Conar e do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais ao não identificar claramente que se tratava de conteúdo publicitário, com a necessária menção explícita da identificação publicitária.

O relator concluiu pela recomendação de sustação do anúncio e advertência à influenciadora, pela ausência de identificação publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.



MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE

“GOLDEN DROPS CBD E ISABEL VELOSO – EMBAIXADORA DA GOLDEN DROPS”

Representação N° 244/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante e influenciadora: Golden Drops CBD e Isabel Veloso

Relator: Conselheiro Carlos Namur
• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 28, 30 e 50, letras “a” e “c”, do Código, Súmula de Jurisprudência n° 2 e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Consumidor acionou o Conar contra o que considerou potenciais infrações em anúncios em redes sociais (Instagram), em perfis da anunciante e de influenciador, divulgando medicamento de venda sujeita a prescrição médica ou odontológica. Segundo a legislação e a Súmula de Jurisprudência do Conar n° 2, a publicidade de medicamentos deste tipo ficará restrita a publicações que se destinem exclusivamente a médicos, cirurgiões-dentistas e farmacêuticos, sendo vedada em veículos destinados ao público em geral. Além disso, questionou-se a clara identificação da natureza publicitária da postagem do influenciador.

A anunciante argumentou em sua defesa que os conteúdos objeto desta representação têm caráter informativo e espontâneo, sendo uma forma de propaganda e não publicidade. A mesma linha de defesa foi seguida pela influenciadora, que considera que a sua postagem visava compartilhar experiência pessoal, sem caráter comercial.

O relator refutou estes e outros argumentos das defesas. Ele explicou em seu voto que, embora as operações da anunciante se deem fora do Brasil, o conteúdo foi publicado por uma influenciadora residente no país, em redes sociais acessíveis ao público brasileiro, com efeitos no mercado e consumidores do país, o que torna a análise do Conar aplicável.

Para o relator, não aceitou a alegação de que o conteúdo não é publicidade, mas apenas informativo e espontâneo, por ter identificado claros elementos de persuasão comercial na peça para destacar os benefícios do produto, apresentando-o como solução para dores e melhora na qualidade de vida. A presença de um *call-to-action* explícito (‘Clique aqui para enviar uma mensagem ao setor de atendimento’) reforçou, no entendimento do relator, o intuito comercial de converter o público em consumidores. Ele concluiu pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“LOJA DO LUCCAS TOON E LUCCAS NETO – AVENTUREIRA VERMELHA E AVENTUREIRO AZUL”

Representação N° 214/24

Autor: Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante e influenciador: Loja do Luccas Toon e Luccas Neto

Relatora: Conselheira Patricia Blanco
• Segunda Câmara

Decisão: Alteração e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras “a” e “b”, do Código e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, visando anúncios em perfil de rede social (YouTube), por serem apresentados em meio aos demais conteúdos de entretenimento no canal do influenciador, podendo infringir os princípios da identificação publicitária, tanto mais pelo perfil de audiência, de crianças e adolescentes.

A defesa do influenciador considera atender às recomendações da ética publicitária e que sempre foi prática a adoção padronizada da aplicação dos termos de identificação publicitária como forma de garantir a pronta percepção do seu público sobre a natureza da mensagem divulgada.

No caso em tela, a defesa alega ter havido lapso, o vídeo tendo sido publicado sem a devida indicação, o que foi corrigido tão logo tomou conhecimento da irregularidade.

A relatora propôs a alteração agravada por advertência, pela recorrência da falta de cumprimento das normas do Código e do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais em diversas outras ocasiões. Seu voto foi aceito por unanimidade.



PUBLICIDADE COMPARATIVA

“RMS TELECOM – A INTERNET ULTRAVELOCIDADE MAIS CONFIÁVEL DE TORRES”, “SUPPORTE ULTRAVELOCIDADE? SÓ A RMS TEM”, “A MELHOR INTERNET” E “A MELHOR TELEFONIA FIXA”

Representação Nº 237/24

Autora: Claro

Anunciante: R.M. dos Santos Informática (RMS Telecom)

Relatora: Conselheira Juliana Vansan

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e alteração

Fundamento: Artigos 27, 32 e 50, letras “b” e “c”, do Código

De acordo com a queixa recebida de concorrente, os *claims* de superioridade utilizados pela anunciante em sua campanha são genéricos e carecem de comprovação, podendo induzir os consumidores a engano. Os anúncios foram veiculados em OOH e redes sociais (Instagram).

Tentativa de conciliação promovida pelo Conar restou infrutífera. Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora ao anúncio “Suporte ultravelocidade?...”, devidamente atendida pela anunciante.

Esta defendeu-se, alegando o uso de *puffing*, uma técnica de marketing lícita, de modo que os *claims* não deveriam ser interpretados em sentido literal. Ademais, alegou que os anúncios seriam sustentados por fontes técnicas e relatórios específicos válidos e reiterados por instituições locais de confiança.

A relatora não se sensibilizou com os argumentos da defesa. Para ela, os anúncios não atendem plenamente às recomendações do Código em relação à veracidade das promessas e publicidade comparativa. Escreveu ela em seu voto: “entendo que não cabe o argumento de que se trata de *puffery*, justamente porque a anunciante se coloca em situação de superioridade frente aos demais concorrentes, considerando que existem referências objetivas no setor de telefonia, que estabelecem eventuais destaques quanto aos serviços oferecidos por determinado provedor de internet”.

Ela propôs a manutenção da medida liminar já concedida, pela sustação quanto ao *claim* “Suporte ultravelocidade?...”, estendendo a mesma recomendação aos *claims* “A melhor internet” e “A melhor telefonia fixa”, ambos sem o respectivo suporte técnico, e pela alteração do *claim* “A internet ultravelocidade mais confiável de Torres”, de modo a se ajustar especificamente ao suporte técnico apresentado, indicando a fonte que comprova a veracidade do *claim*. Seu voto foi aceito por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FOI JULGADA EM DEZEMBRO A SEGUINTE REPRESENTAÇÃO, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 241/24, em recurso ordinário, “Opella Healthcare Brazil - Nada é mais rápido que Novalgina”. Resultado: alteração por unanimidade.



CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA



conar.org.br

