

**BOLETIM  
DO**



**MAIO 2024**  
N. 224



**REPRESENTAÇÕES  
JULGADAS EM**

**2023**

# NOSSA MISSÃO



**Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores e empresas.**



Fundado em 1980 e composto por publicitários e cidadãos de outras profissões, o Conar é uma organização não governamental que atende a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas por sua própria diretoria.



As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, garantindo-se amplo direito à defesa e ao contraditório às partes. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda alterar ou sustar a veiculação do anúncio.



O Conar é mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos. Os membros dos Conselhos Superior e de Ética trabalham voluntariamente para o Conar.

## ENTIDADES FUNDADORAS

- ➔ ABA – Associação Brasileira de Anunciantes
- ➔ ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade
- ➔ ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
- ➔ ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas
- ➔ ANJ – Associação Nacional de Jornais
- ➔ Central de Outdoor

## ENTIDADE COFUNDADORA

- ➔ IAB Brasil – Interactive Advertising Bureau (mídia interativa)

## ENTIDADES ADERENTES

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

## ENTIDADES ASSOCIADAS

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



Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

Membro fundador da Conared – A utorregulación Publicitaria Latinoamericana

Membro fundador do ICAS – International Council for Ad Self Regulation

### DIRETORIA

#### Presidente

Sergio Pompilio

#### 1º Vice-Presidente

Eduardo Simon

#### 2º Vice-Presidente

Paulo Tonet Camargo

#### 3º Vice-Presidente

Marcelo Rech

#### Diretores

Cris Camargo e Daniela Gil Rios

#### Vice-Presidente Executiva

Juliana A. Albuquerque

### CONSELHO DE ÉTICA biênio 2022/2024

#### Presidente

Cons.º Sergio Pompilio

#### Secretário

Cons.º Paulo Tonet Camargo

#### Presidentes das Câmaras

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

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

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

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

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

6ª Câmara / S. Paulo - A ser indicado

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

8ª Câmara / Recife - A ser indicado

### 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.



# POLÍTICA DE PREVENÇÃO DO CONAR MOSTRA BONS RESULTADOS

**A**dotada progressivamente a partir de 2021, a política de prevenção às representações do Conar dá sinais bastante positivos. A política passa pelo envio de cartas de notificação a influenciadores, empresas anunciantes e agências de publicidade, alertando para potenciais infrações às recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e também do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, lançado em dezembro de 2020, versando principalmente sobre questões de transparência e identificação publicitária deficiente. Em 2023, houve forte incremento no número de cartas enviadas; foram 316, ante 162 em 2022 e 147 em 2021.

A medida visa também ampliar o conhecimento sobre as regras éticas, especialmente para esse novo, volumoso e relevante grupo de participantes da cadeia publicitária, os influenciadores digitais.

Anunciantes, agências e influenciadores demonstram, assim, entenderem que credibilidade é absolutamente essencial na comunicação publicitária, sendo o maior e mais importante patrimônio que podem construir.

A política de prevenção aos processos tem sido empregada mais recentemente na publicidade do segmento de apostas. Em 2024, já foram enviadas mais de oitenta correspondências.

Nas palavras do presidente do Conar, Sergio Pompilio, “a consolidação desta medida atende ao contexto publicitário atual, que demanda maior agilidade e inovação nas respostas aos problemas. Este é um dos projetos em desenvolvimento, para a modernização das atividades do Conar. Temos satisfação de inserir novas ferramentas para apoiar os padrões éticos e a qualidade da publicidade brasileira”.



## ÍNDICE

|                            |          |
|----------------------------|----------|
| NOSSA MISSÃO.....          | 2        |
| APRESENTAÇÃO.....          | 3        |
| DESTAQUES.....             | 4        |
| <b>ACORDÃOS 2023 .....</b> | <b>8</b> |
| FEVEREIRO .....            | 8        |
| MARÇO .....                | 16       |
| ABRIL.....                 | 34       |
| MAIO.....                  | 42       |
| JUNHO.....                 | 57       |
| JULHO .....                | 69       |
| AGOSTO.....                | 84       |
| SETEMBRO.....              | 100      |
| OUTUBRO.....               | 118      |
| NOVEMBRO .....             | 131      |
| DEZEMBRO .....             | 145      |
| NOVA EDIÇÃO .....          | 156      |

Clique no índice  
para ir à página





## CONAR ABRIU 270 REPRESENTAÇÕES EM 2023



**F**oram 270 as representações abertas pelo Conar em 2023, número semelhante aos observados desde 2020. No mesmo período, o Conselho de Ética debateu e votou 239 representações, em 95 sessões de julgamento. Os números não coincidem por força dos prazos processuais, recursos e outros motivos técnicos.

Dos 239 casos julgados, 186 terminaram com algum tipo de reprovação. Houve ainda 40 reuniões de conciliação promovidas pelo Conar ao longo do ano, em que se busca acordo entre as partes, de forma a não levar o caso a julgamento.

Denúncias de consumidores motivaram a maioria das representações abertas em 2023 – 63%. Os setores que mais motivaram representações (aqui consideradas também aquelas propostas por empresas associadas, autoridades e de ofício) foram "Moda, lojas e varejo", "Bebidas alcoólicas", "Alimentos, sucos e refrigerantes" e "Medicamentos, cosméticos e outros produtos e serviços para saúde". Em metade das representações, o questionamento principal foi o de "Apresentação Verdadeira".

Mais de 80% das representações abertas pelo Conar tiveram como mídia a internet, lembrando que o dado pode ser impactado pela multiplicidade de meios utilizados na campanha publicitária; 58% dos casos ligados à internet originaram-se nas redes sociais.

**Todas as estatísticas do Conselho de Ética em 2023, inclusive série histórica, estão disponíveis em nosso [site](#)**





## Processos e resultados em 2023

### Processos por Autoria

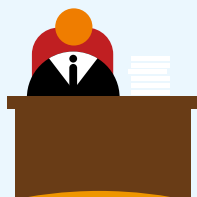
Total de processos instaurados: 270

**63,3%**  
Consumidores

**19,6%**  
Associados

**13,7%**  
Conar de Ofício

**3,3%** Conselho superior



### Resultados das Decisões

Total de processos julgados: 239\*

**29,1%**  
Alterações

**28,2%**  
Sustações

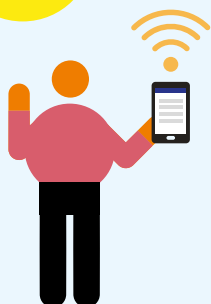
**26,4%**  
Advertências

**16,3%**  
Arquivamentos

\*Cada representação pode ser julgada em mais de uma instância

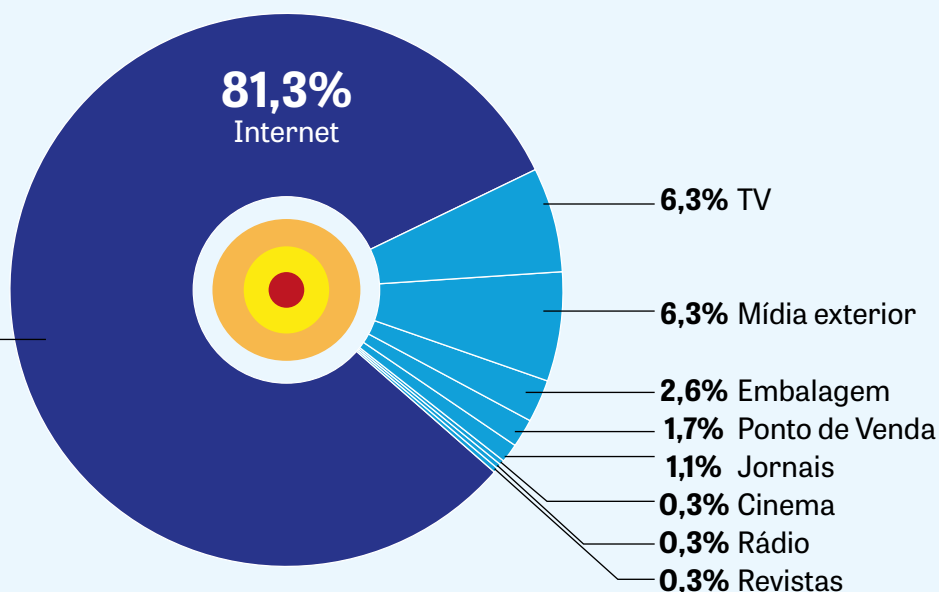


## Processos Instaurados em 2023 (Por Mídia)



### Internet por segmento

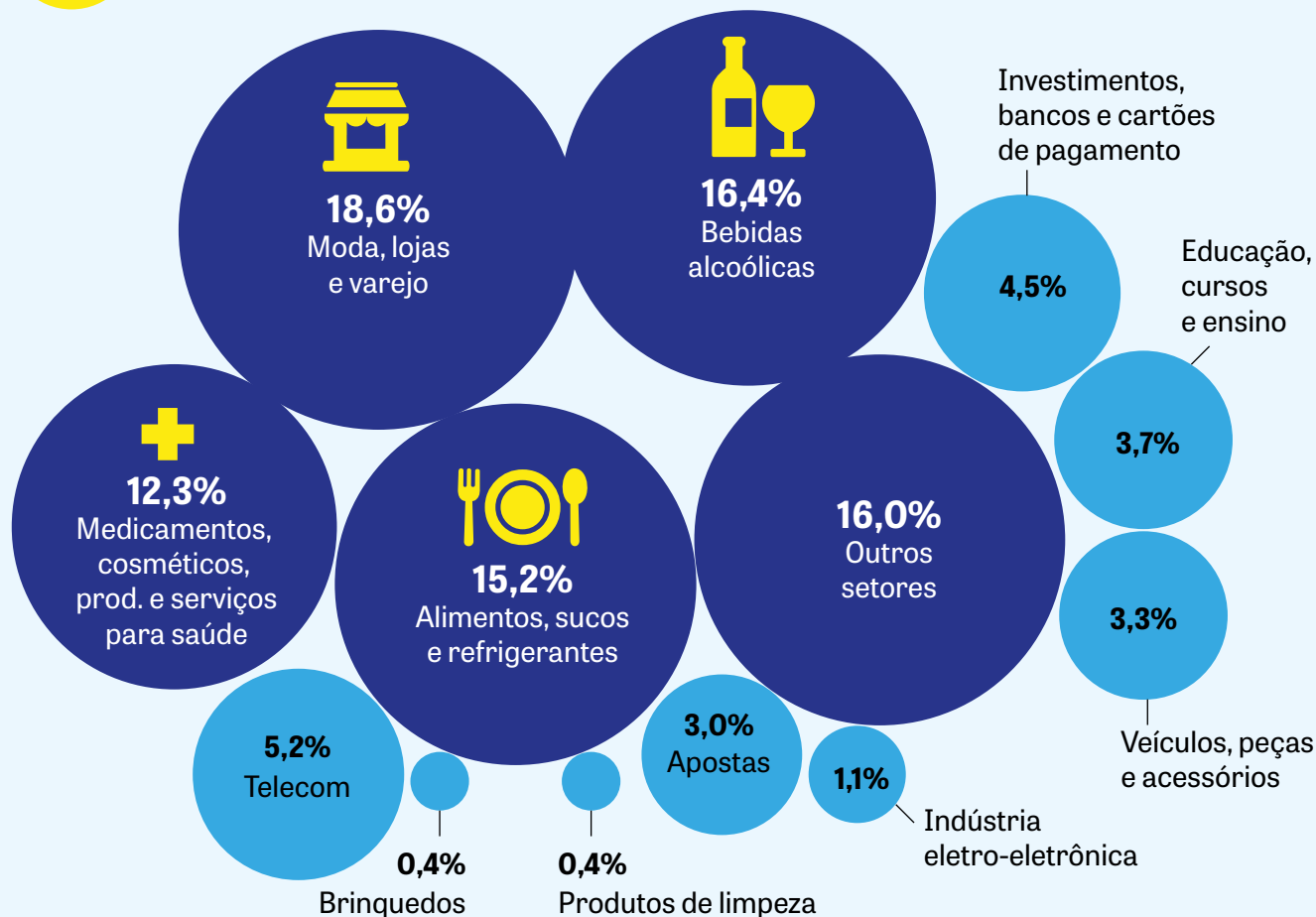
|                    |              |
|--------------------|--------------|
| Redes Sociais      | <b>58,0%</b> |
| Internet (Geral)   | <b>32,5%</b> |
| E-mail Marketing   | <b>6,6%</b>  |
| Aplicativos        | <b>1,4%</b>  |
| Mídia Programática | <b>1,0%</b>  |
| Jogos              | <b>0,3%</b>  |



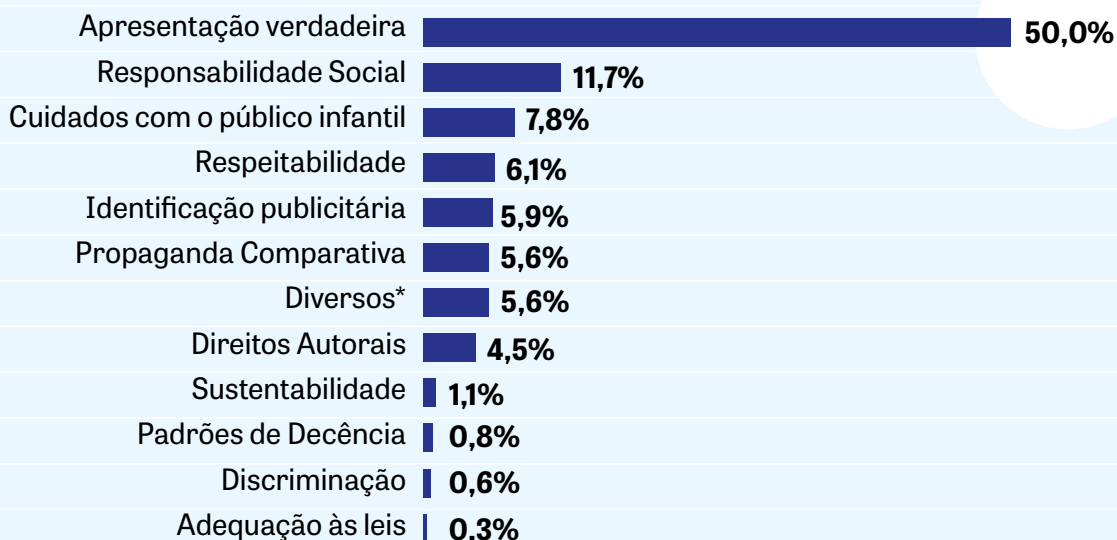
O presente dado pode ser impactado pela multiplicidade de meio de divulgação de um mesmo anúncio



## Processos Instaurados em 2023 (Setores Envolvidos)



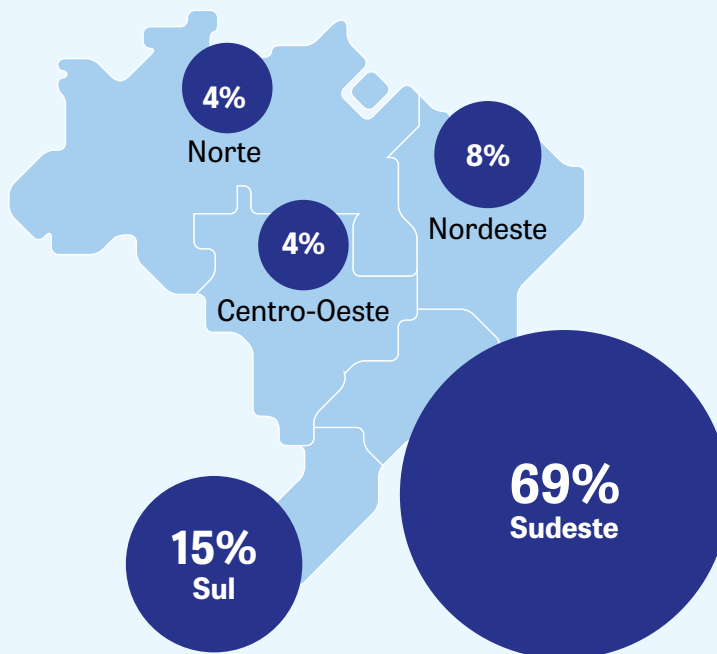
## Processos Instaurados em 2023 (Questionamentos)





## Queixas de Consumidores Recebidas em 2023 (Por Região)

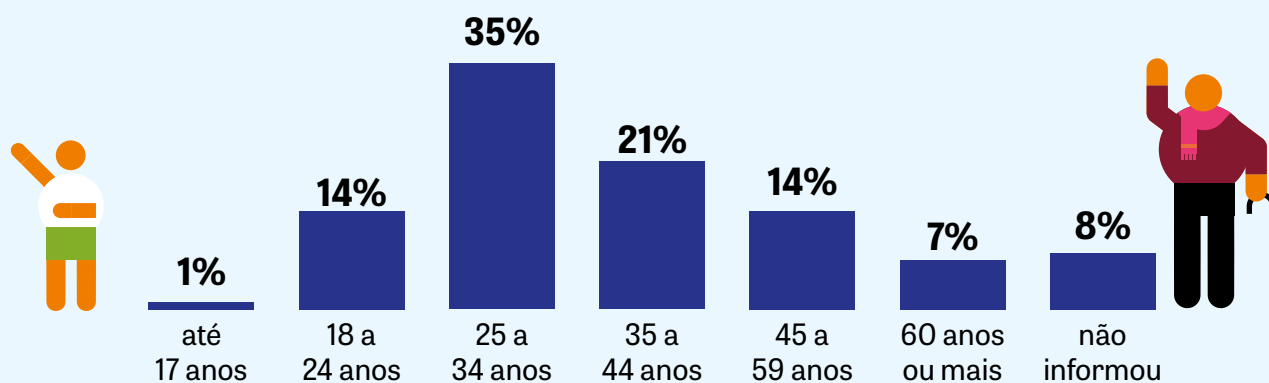
### Região



### Gênero



### Faixa Etária



Mais números do [Conselho de Ética em 2023](#) estão disponíveis em nosso site, inclusive série histórica



## OS ACÓRDÃOS DE 2023

# FEVEREIRO

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em fevereiro em sessões virtuais realizadas dias 2, 9, 15 e 28, por meio das suas 1ª, 2ª, 6ª e 7ª Câmaras. Além dessas, houve reunião plenária, igualmente realizada por meios virtuais, no dia 16, com presença de 69 conselheiros e na qual Sergio Pompilio fez breve apresentação e foi aprovado o calendário de reuniões do Conselho de Ética do ano.

**D**o conjunto das cinco reuniões participaram 99 conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Kavinski, Aline Guimarães, Ana Cândida Moisés, Ana Carolina Pescarmona, André Cerqueira, André Marsiglia, André Porto Alegre, Andressa Bizutti, Antonio Carlos de Moura, presidente da 5ª Câmara, Antonio Toledano, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Bóris Gris, Camila Felix Moreira, Carlos Alberto Leal de Barros, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Célia Belém, Cesar Augusto Massaiolli, Cláudia Regina Soares dos Santos, Cláudio Kalim, Cláudio Mauricio Freddo, Claudio Paixão, Cristina de Bonis, Daniela Gil Rios, Debora Dalcin, Diego Bellini Coelho, Eduardo Lorenzi, Eduardo Martins, Elias Junior, Ênio Vergeiro, Enrico Giannelli, Ernesto Rodrigues, Fabiana Soriano, Felipe Ayres, Fernanda Gomes Barjud, Fernanda Magalhães, Fernanda Tomasoni, Flora Muniz de Azevedo, Guilherme Vieira, Gustavo Neder, Gustavo Paulus, Hiram Baroli, Isabela Rodrigues, Jerusa Menegaldo, Jorge Tarquini, José Francisco Eustáquio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, José Vicente, Juliana Nascimento, Júlio Vinhas, Julissa Savitci, Licínio Motta, Luciana Gomes, Luís Rossi, Luiz Antônio Franco, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Luiza Carrera, Marcel Leonardi, Marcelo Benez, Marcelo Leonardi, Marcelo Migliori, Marcio Costa, Marcio Henrique da Costa, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariângela Sampaio Pratas da Costa, Marlene Bregman, Melissa Vogel, Mentor Neto, Mirella Caldeira, Nilson Souza, Patricia Blanco, Patrícia Picolo, Paulo Chueiri, Paulo Samia, Péricles D'Ávila, Priscilla Ceruti, Rafael Davini Neto, Rafael Menin Soriano, presidente da 3ª Câmara, Renata Garrido, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Paiva, Ronaldo De Vito, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Sergio Pompilio, presidente do Conselho de Ética, Silvio Soledade, Taciana Rettore Correa, Tania Pavlovsky, Telmo Flor, Thiago Leal Resende, Virginia Any, Vitor Moraes de Andrade e Zander Campos da Silva Júnior



## IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**“KLIN PRODUTOS INFANTIS E MARIANNA PINHEIRO – PRESENTES LINDOS QUE EU GANHEI DO DIA DAS CRIANÇAS”****Representação** Nº 218/22**Autor:** Conar, por iniciativa própria**Anunciante** e influenciadora: Klin Produtos Infantis e Marianna Pinheiro**Relatora:** Conselheira Daniela Gil Rios

• Primeira Câmara

**Decisão:** Alteração e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras “a” e “b”, do Código

A direção do Conar propôs esta representação, contra anúncio em redes sociais da Klin Produtos Infantis e da influenciadora Marianna Pinheiro, por considerar que ele carece de clara identificação publicitária, tanto mais por envolver crianças e adolescentes.

Anunciante e influenciadora foram citadas, mas não apresentaram defesa perante o Conselho de Ética.

A relatora concordou com a denúncia e recomendou a alteração, agravada por advertência à Klin Produtos Infantis e Marianna Pinheiro, no que foi acompanhada por unanimidade de votos.

## VERACIDADE

**“OPORTUNIDADE NO DIGITAL E ARTHUR AGUIAR – LUCRANDO COM INSTA”****Representação** Nº 166/22, em recurso ordinário**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante** e influenciador: FTX Digital (Oportunidade no Digital) e Arthur Aguiar**Reladoras:** Conselheiras Ana Cândida Moisés e Fernanda Gomes Barjud

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

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

Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncios em redes sociais de responsabilidade da Oportunidade no Digital e do influenciador Arthur Aguiar, por ausência de clara identificação publicitária e promessa exageradas de renda, sem informar que é necessário pagar para acesso a ferramenta oferecida pela anunciante.

Arthur Aguiar informou em sua defesa ter havido lapso pela não inclusão de identificação publicitária, prontamente corrigida, e que as informações sobre os valores cobrados foram devidamente prestadas. Já a FTX Digital, entre outras alegações, considerou evidente o cunho publicitário do anúncio.

Estes e outros argumentos não convenceram a relatora, que propôs a sustação agravada por advertência à FTX Digital e Arthur Aguiar, considerando que não houve a devida identificação publicitária, que o anúncio explora a fragilidade do consumidor com promessa milagrosa e contraria as regras de uso da plataforma na qual foi veiculado. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Inconformada, a defesa de Arthur Aguiar interpôs recurso ordinário, mas a decisão inicial foi confirmada por unanimidade, seguindo proposta da relatora de segunda instância.



## VERACIDADE

**“CURSO DE IDIOMAS PROFESSOR KENNY – FAÇA PARTE DO MELHOR CURSO DE INGLÊS DO PAÍS”****Representação** Nº 221/22**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Curso de Idiomas Professor Kenny**Relator:** Conselheiro Carlos Namur

• Primeira Câmara

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

Anúncio em mídia exterior de curso de idiomas atraiu queixa de consumidor, em especial contra afirmação de que seria recomendado pelo MEC, que não faz tal indicação, somente os avalia.

O Curso de Idiomas Professor Kenny enviou defesa ao Conar, na qual considera que ser veraz a afirmação da indicação, citando a plataforma Ambiente Virtual de Aprendizagem do MEC.

O relator detalhou em seu voto o alcance da plataforma, um ambiente virtual de aprendizagem que oferece ações formativas como cursos à distância, complemento a cursos presenciais etc. É voltada principalmente para capacitação de educadores, sendo aberta também a estudantes e qualquer interessado nos cursos livres ofertados mediante cadastro.

“A publicidade objeto desta representação pode levar o consumidor ao entendimento de que o MEC, através da plataforma, avaliou e indicou o curso do professor Kenny. Porém, não se pode chegar a esta conclusão sem uma comprovação clara de que o curso foi avaliado”, escreveu o relator em seu voto. “O anúncio não esclarece que a indicação do MEC refere-se aos conteúdos abertos no canal do Youtube do anunciante, gerando assim um entendimento incorreto a respeito dessa indicação e consequente infração a artigos do Código e seu Anexo B, que trata da publicidade de educação, cursos e ensino”.

O relator concluiu propondo a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

**“BANCO SANTANDER – FAÇA SEU DINHEIRO RENDER”****Representação** Nº 241/22**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Banco Santander Brasil**Relator:** Conselheiro Hiram Baroli

• Sexta Câmara

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

Queixa de consumidor visou anúncio do Banco Santander veiculado em notificação de celular e em site, pela possibilidade de levar a erro sobre as informações de condições e da taxa do investimento divulgado, em especial ao mencionar isenção do imposto de renda.

O anunciante defendeu-se, considerando a oferta clara e veraz.

O relator deu razão ao consumidor. “Não há como negar que a leitura dos anúncios pode levar a diferentes interpretações”, escreveu ele em seu voto, pela alteração. “Não podemos deixar que o consumidor com menos conhecimento seja impactado pela mensagem e decida a aquisição do produto, sem que tenha pleno entendimento e interpretação do que está sendo oferecido”. Seu voto foi acolhido por maioria.



## VERACIDADE

### “ARCOS DOURADOS (MC DONALD ´S) – BAIXE O APP, ATÉ 27/11, CADASTRE-SE PELA PRIMEIRA VEZ E GANHE”

**Representação** Nº 246/22

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

**Anunciante:** Arcos Dourados (McDonald ´s)

**Relator:** Conselheiro Licínio Motta

• Sétima Câmara

**Decisão:** Arquivamento

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

Anúncio em site e redes sociais divulgando promoção do McDonald's atraiu queixa de consumidores. Eles informaram não terem sido contemplados com a gratuidade prometida.

Em sua defesa, o anunciante alega que as regras da promoção estavam devidamente destacadas nas peças publicitárias. Junta dados sobre os benefícios concedidos.

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

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “DANONE E VIA VAREJO – APTAMIL PREMIUM”

**Representação** Nº 231/22

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciantes:** Danone e Via Varejo (Casas Bahia)

**Relator:** Conselheiro Mentor Neto

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação, advertência e arquivamento

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e artigo 27, nº I, letra “a” do Rice

A direção do Conar representou no Conselho de Ética contra anúncio em rede social das anunciantes Via Varejo e Danone, divulgando produto para lactentes, podendo estimular a substituição irrestrita do aleitamento materno. Há legislação em vigor contra tal prática.

As anunciantes enviaram defesas em separado ao Conar. A Danone informou que o anúncio é de responsabilidade da empresa E-Fácil, loja de comércio eletrônico hospedada no site das Casas Bahia, e que não possui nenhum vínculo com a Danone. Informa que solicitou a suspensão da veiculação do anúncio no mesmo dia em que foi citada. Considerar ser “praticamente impossível que uma empresa mesmo tendo o porte da Danone tenha gerência sobre todas as postagens realizadas por terceiros, mesmo se estes forem seus clientes diretos”.

Já a Via Varejo relatou equívoco: o anúncio em questão ingressou no carrossel publicitário de seu perfil na rede social de maneira automática, sendo a sua veiculação suspensa de imediato.

O relator iniciou seu voto notando que nenhuma das anunciantes questionou a queixa. Ele aceitou os argumentos da defesa da Danone, pelo que votou pelo arquivamento da denúncia contra ela. Já no caso da Via Varejo, ele propôs a sustação do anúncio e pela advertência, para que a Via Varejo estabeleça um método de análise de conteúdo na configuração de seu inventário/carrossel publicitário para que o problema não volte a ocorrer.

Suas recomendações foram aceitas por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

## “VOLKSWAGEN – NOVO POLO – CONHEÇA O NOVO CRAQUE DAS RUAS VW BRASIL”

**Representação** Nº 245/22**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Volkswagen do Brasil**Voto** vencedor: Conselheiro Vitor Moraes de Andrade

• Sétima Câmara

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

Filme para TV divulgando modelo da VW atraiu queixa de consumidores. Eles consideram que, ao mostrar uma partida de futebol entre dois veículos, o filme sugere direção arriscada e excesso de velocidade, em possível infração ao princípio central da comunicação comercial do segmento automobilístico, de prudência, direção segura e conformidade com as regras de trânsito, como previsto no Anexo O do Código.

A anunciante enviou defesa ao Conar na qual alude ao evidente espírito fantasioso e bem-humorado da peça, sublinhado por *lettering* que explicam os cuidados adotados na produção do filme.

O autor do voto vencedor considerou que o *lettering* e tempo de exposição, alinhado a todo o contexto lúdico empregado na respectiva publicidade, estão em consonância com as normas éticas. Por isso, propôs o arquivamento, sendo acompanhado por maioria.

## APELOS DE SUSTENTABILIDADE

## “O UPDERM HIALURÔNICO É NÃO TESTADO EM ANIMAIS”

**Representação** Nº 190/22, em recurso ordinário**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Ville Comércio de Cosméticos**Relatores:** Conselheiros Luiz Celso de Piratininga Jr. e Priscilla Ceruti

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 23, 27, 36 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo U

Consumidor denunciou ao Conar anúncio em site da Ville Comércio de Cosméticos, considerando inadequada menção de benefício ambiental – ausência de testes em animais – e ao atributo de composição vegana sem, contudo, disponibilizar comprovações ou certificações, como pedido pelo Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em sua defesa, a anunciante relata seus princípios e informa deter alvará de funcionamento tendo como base, entre outros requisitos, o cumprimento da lei estadual paulista, que proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimento e teste de produtos cosméticos e de higiene pessoal. Junta estudos comprobatórios de que suas matérias primas não foram testadas em animais.

Estes e outros argumentos não convenceram o relator de primeira instância. Ele votou pela alteração do anúncio e embalagens dos produtos quanto às alegações contidas em ícones e textos: “Não testados em animais” e “Produto vegano”, por considerá-las não suficientemente certificadas, como o uso dos ícones poderiam indicar. Foi acompanhado em seu voto por unanimidade.

Houve recurso contra a decisão, formulado pela Ville Comércio de Cosméticos, mas a Câmara Especial de Recursos não viu motivos para reformar a decisão inicial, acompanhando por unanimidade a recomendação do relator de segunda instância.



## APELOS DE SUSTENTABILIDADE

“NESTLÉ – SEU CAFÉ NESPRESSO  
CUIDA DO MEIO AMBIENTE”**Representação** Nº 237/22**Autor:** Conar, por iniciativa própria**Anunciante:** Nestlé Brasil**Relator:** Conselheiro Silvio Soledade

• Primeira Câmara

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

Anúncio em redes sociais divulgando anúncio de Nespresso contendo apelo de sustentabilidade foi questionado pela direção do Conar, que pediu ao Conselho de Ética que verificasse a sua adequação às recomendações do Anexo U, que trata do tema. A denúncia teme que os apelos – por exemplo “cuida do meio ambiente”, “(...) deixe sua experiência com o café ainda mais sustentável” e “entrega verde” – sejam genéricos e vagos.

Em sua defesa, a anunciante informa que seu objetivo foi esclarecer ao consumidor que ela se importa e cuida do meio-ambiente, por meio de várias atividades sociais de capacitação e inclusão de produtores rurais, indicadas no anúncio pela menção de certificação pelo Sistema B, tendo o selo “Empresa B”, e com informações disponíveis no seu site.

O relator acolheu estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“RECOFARMA –  
PROMOÇÃO DESCOLA E COLA”**Representação** Nº 209/22**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciantes:** Recofarma Ind. Amazonas (Coca-Cola) e Panini Brasil**Relatora:** Conselheiro Ana Carolina Pescarmona

• Segunda Câmara

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

Publicidade em meios digitais divulgando promoção da Recofarma e Panini Brasil atraiu queixa de consumidor. Ele teme que possa haver estímulo ao consumo exagerado de refrigerante, por oferecer figurinhas colecionáveis de forte apelo junto ao público infanto-juvenil, e também apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, contrariando recomendação expressa do Código.

Em defesas separadas enviadas ao Conar, a Panini e a Recofarma negam motivação à denúncia e informam que não há necessidade de compra do refrigerante para que o consumidor adquira as figurinhas; é possível fazê-lo por meio do serviço postal. Negam apelo imperativo de consumo e notam que os refrigerantes não são necessariamente dirigidos a crianças e adolescentes.

A relatora atendeu a estes e outros argumentos das defesas e votou pelo arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.



## PUBLICIDADE COMPARATIVA

### “SUMICITY – E AÍ, MUITO COMBO HOJE? CLARO! EU VIVO EMPURRANDO TELEFONE FIXO E TV POR ASSINATURA PARA ELES” E “ECONOMIZE ATÉ R\$ 1.500 AO ANO COM A INTERNET E SOLUÇÃO DE TV DA SUMICITY”

**Representação** Nº 229/22

**Autora:** Claro

**Anunciante:** Sumicity Telecomunicações

**Relator:** Conselheiro Jorge Tarquini

• Sétima Câmara

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 23, 27, 32, 43 e 50, letra “b”, do Código

A Claro representa no Conar contra dois anúncios da concorrente Sumicity” divulgados em rede social, oferecendo serviço de telecomunicações nos estados do Rio e Espírito Santo.

De acordo com a denúncia, os *claims* acima externam evidente associação negativa com a marca da Claro e podem induzir o consumidor a acreditar que é possível uma economia sem apresentar embasamento ou critérios objetivos para a publicidade comparativa ou comprovação do valor alegado de economia.

Em reunião de conciliação promovida pelo Conar, a Sumicity se comprometeu em retirar do ar o filme que faz alusão direta à Claro, mas não em relação ao outro filme, diante do que o relator recomendou a sustação liminar do anúncio.

Em sua defesa, a Sumicity nega publicidade comparativa antiética, argumentando que seus anúncios se apoiam nos mesmos conteúdos audiovisuais das soluções de concorrentes, mediante modalidades de serviços diferentes, graças a avanços tecnológicos. No mérito, considera verazes suas promessas e equivalentes os serviços comparados.

O relator inicia seu voto lembrando que a preocupação principal do Código em relação à publicidade comparativa é garantir que seja feita entre serviços correlatos, de forma objetiva e de fácil comprovação. E a defesa, no entendimento do relator, foi bem-sucedida nesses aspectos. Considerou, porém, que as peças podem ser aperfeiçoadas, com o acréscimo de mais informações que permitam ao consumidor realizar sua própria comprovação”. Por isso, propôs a alteração dos *claims* que mencionam economia,

com a inclusão de detalhes dos dados comparativos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Quanto aos anúncios que fazem referência à marca Claro ou ao pacote de serviços denominados “combo”, o Conselho de Ética recomendou a homologação do compromisso firmado pela Sumicity, em tratativas de conciliação, no sentido de suspender em definitivo os anúncios objeto da presente representação com tal referência, retirada que já implementada.



## RESPEITABILIDADE

### “PETSUPERMARKET E CP+B – O PLANO PARA O QUE NÃO ESTAVA NO PLANO”

**Representação** Nº 219/22

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

**Anunciante** e agência: Petsupermarket Comércio de Produtos Para Animais (Petlove) e CP+B – Crispin Porter & Bogusky Brasil Publicidade

**Relator:** Conselheiro Átila Francucci

• Segunda Câmara

**Decisão:** Arquivamento

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

Consumidor queixou-se no Conar de filme para TV de empresa que comercializa produtos para pets. Segundo a queixa, a peça publicitária reforça estereótipo negativo contra idosos.

Em sua defesa, anunciante e sua agência explicam a ideia criativa do filme, baseada em evidente bom humor, facilmente percebido como tal pelos consumidores.

O relator concordou em linhas gerais com os argumentos da defesa, notando cuidados tomados para não caracterizar qualquer preconceito. Votou pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

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

**Representação Nº 189/22**, em recurso ordinário, “Zero Cal – Bem natural”. Resultado: arquivamento e alteração, conforme o questionamento, por unanimidade.

**Representação Nº 220/22**, “Monetizze Impulsionadora de Vendas On Line e Tag Representações – Lift Detox Caps”. Resultado: sustação por unanimidade.

**Representação Nº 239/22**, “Coco Bambu Gestão de Ativos Intangíveis – Melhor restaurante do Brasil” e “Maior restaurante do Brasil”. Resultado: arquivamento e alteração, conforme o questionamento, por unanimidade.

**Representação Nº 243/22**, “Seara Alimentos e Juju Teofilo – Margarina Primor – Dia das Crianças”. Resultado: sustação por unanimidade.

**Representação Nº 247/22**, “Cervejaria Petrópolis – Petra Origem Puro Malte” e “Leite de Petra”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.



## OS ACÓRDÃOS DE 2023

# MARÇO

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em março em sessões virtuais realizadas dias 2, 9, 16, 21, 22 e 28, por meio das suas 1ª, 2ª, 4ª e 5ª, 3ª e 8ª, 6ª e 7ª Câmaras.

**P**articiparam das reuniões 87 conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Aline Guimarães, Ana Carolina Pescarmona, Ana Paula Cherubini dos Santos, André Luiz Duarte Dias, André Marsiglia, André Porto Alegre, Andressa Bizutti, Antonio Toledano, Armando Strozenberg, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Camila Felix, Carlos Alberto Leal, Carlos Namur, Cesar Augusto Massaioli, Cláudia Regina Soares dos Santos, Cláudio Kalim, Cláudio Maurício Freddo, Clementino Fraga Neto, Daniel Brandão Skowronsky, Daniela Rios, Débora Dalcin, Diego Bellini Coelho, Diego Gualda, Eduardo Lorenzi, Eduardo Martins, Elias de Lima Junior, Emmanuel Públio Dias, Ernesto Rodrigues, Esper Chacur Filho, Fábio Nogueira Magalhães, Felipe Ayres, Fernanda Gomes Barjud Silva, Fernanda Magalhães, Fernanda Tomasoni, Flora Muniz de Azevedo, Guliver Leão, Gustavo Fraga Brandão Paulus, Gustavo Neder, Hiram Baroli, Isabela Rodrigues, Jerusa Menegaldo, Jorge Tarquini, José Célio Belém de Pinho Filho, José Francisco Eustáchio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, Júlio Cesar Vinha, Julissa Savitci de Almeida, Karla Patriota, Licinio Motta, Luís Felipe Rossi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Phillipe Blower, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Manuela Alves Nunes Dode, Marcel Leonardi, Marcela Neves, Marcelo Aveline Abdala Leite, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, Mariângela Toaldo, Marlene Bregman, Mirella Fadel, Nilson de Souza, Patrícia Blanco, Patrick Sabatier, Paulo Chueiri, Paulo Zoéga, Péricles D'Avila, Priscila Felix, Rafael Davini Neto, Rafael Menin Soriano, presidente da 3ª Câmara, Ricardo Difini Leite, Ricardo Rodrigues da Silva, Rui Branquinho, Silvio Soledade, Tania Pavlovsky, Telmo Flor, Virginia Any de Souza, Vitor Moraes de Andrade e Zander Campos da Silva Júnior.



## IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### “SALTAS & TAPAS RESTAURANTE E EU AMO ABC – O PRIMEIRO E ÚNICO RESTAURANTE DE COMIDAS LATINAS DO ABC...”

**Representação** Nº 175/22

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciador: Saltas & Tapas Restaurante e Eu amo ABC

**Relator:** Conselheiro Eduardo Lorenzi

• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração

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

Consumidor denuncia ao Conar anúncio do restaurante Saltas & Tapas Restaurante divulgado no perfil em redes sociais Eu amo ABC pela carência de clara identificação publicitária. Não houve defesa pelo anunciante e influenciadora, ainda que devidamente citados.

O relator, concordou com o consumidor e observou a possível confusão sobre a natureza comercial da postagem, potencializada por ter sido feita em perfil de avaliação – curadoria gastronômica –, de forma que propôs a alteração da peça, para recomendar a inclusão da identificação da natureza do conteúdo, tornando evidente para o consumidor que a postagem se trata de uma peça publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “CARE NATURAL BEAUTY E FERNANDA FLORET – MAQUIAGENS CARE NATURAL BEAUTY”

**Representação** Nº 250/22

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciadora: Care Natural Beauty Comércio de Cosméticos e Fernanda Floret

**Relatora:** Conselheira Tânia Ferreira Pavlovsky

• 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

Consumidor considera que anúncios em redes sociais de Fernanda Floret divulgando “produtos da Care Natural Beauty não apresentam clara identificação publicitária. Questiona-se também se o uso apelo de sustentabilidade está alinhado às recomendações do Anexo U do Código, que trata do tema.

Em sua defesa, a anunciante reporta erro na publicação dos anúncios, mas considera que a antiga parceria com a influenciadora, inclusive com a oferta de cupons de desconto, tornaria evidente a natureza publicitária das postagens.

Com relação ao apelo de sustentabilidade sobre seus produtos, a Care Natural Beauty informa que seus produtos possuem certificações de institutos verificadores, expostos em seu site.

A relatora considerou que, a despeito dos argumentos da anunciante, a falta dos **tags** indicadores de ação publicitária nas postagens faz toda diferença para o consumidor, que pode ser confundido pelos inúmeros conteúdos no perfil da influenciadora. Por isso, propôs a alteração. Quanto ao uso de apelos de sustentabilidade nas peças, ela os considerou provados pela Care Natural Beauty, pelo que recomendou o arquivamento deste questionamento. Suas recomendações foram aceitas por unanimidade.



## IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### “ROSA SELVAGEM E ANDRIELLY MENDESS – NÃO SABE O QUE FAZER PARA TIRAR MANCHAS ESCURAS?”

**Representação** Nº 251/22

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciadora: Rosa Selvagem Brasil e Andrielly Mendess

**Relatora:** Conselheira Virginia Any de Souza

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Alteração e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28 e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo G

Queixa de consumidor motivou esta representação, objetivando anúncio de responsabilidade do anunciante Rosa Selvagem, sediado no Recife, veiculado nas redes sociais da influenciadora Andrielly Mendess, uma criança de pouca idade, por considerar haver identificação publicitária deficiente e ausência de comprovação dos resultados apresentados, o clareamento de manchas escuras na pele e tratamento de foliculite.

A Rosa Selvagem enviou defesa ao Conar considerando que a oferta de cupom de desconto nos anúncios bastaria para expor a sua natureza publicitária. Em relação aos benefícios divulgados, juntou pesquisa de opinião que demonstraria a veracidade das promessas.

A relatora chama a atenção em seu voto para o grande número de seguidores que a anunciante e a influenciadora têm. “Entendo que ambas possuem grande responsabilidade na produção correta e consciente da mensagem publicitária e na observância do princípio de transparência preconizado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pelo Guia de Publicidade Digital para Influenciadores Digitais”, escreveu ela em seu voto. “Como claramente descrito no Guia, é fundamental esclarecer nas postagens a relação entre anunciantes e agência. A ausência da identificação publicitária ou da informação da conexão com anunciante e agência pode tornar a mensagem parcial (faltando dado essencial), prejudicando a avaliação do consumidor sobre a decisão de compra”.

A relatora lembra que, de acordo com o Guia, a divulgação de sites, ofertas e cupons de descontos, promoções e a marcação do perfil da marca não são consideradas suficientes para esclarecer a relação entre o influenciador, o anunciante e a agência. Por tudo isso, recomendou a advertência tanto à influenciadora Andrielly Mendess quanto à Rosa Selvagem e ainda pela alteração da campanha. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “LANCHONETES GIRAFFAS – GIRASURPRESAS DO SNOOPY”

**Representação** Nº 215/22

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Lanchonetes Giraffas (Associação de Franqueados Rede Giraffas)

**Relatora:** Conselheira Fernanda Cohin R. Magalhães  
• Terceira e Oitava Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

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

Partiu da direção do Conar a abertura desta representação, contra anúncio em site e redes sociais de responsabilidade da Lanchonetes Giraffas, por considerar que associa a distribuição de brindes mediante a compra de pacotes de lanches denominados “combo infantil gira-prato” ou “gira-lanche”. Tal prática pode estimular o exagero no consumo do alimento, conduta reprovável nos termos das regras éticas para a publicidade de alimentos, principalmente por visar público infantil.

Em sua defesa, a anunciante nega motivação à denúncia, considerando que a peça publicitária não comunica qualquer estímulo ao consumo excessivo de alimentos – que não aparecem na peça e sim os brindes – e sequer é destinada ao público infantil, posto que o personagem objeto da promoção – o cachorro Snoopy – é destaque da cultura pop há mais de 70 anos.

A relatora não se deixou convencer por estes e outros argumentos da defesa. Ela considerou “evidente” o desrespeito aos princípios éticos estabelecidos pelo Código, especialmente em relação ao Anexo H, que reúne as regras éticas para a publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas. “Ainda que se considere a alegação da anunciante de que produtos licenciados dos personagens sejam vendidos em categorias destinadas ao público adulto, no caso concreto, fica claro que os produtos contidos no anúncio são destinados, se não exclusivamente, primordialmente ao público infantil, dada a própria natureza dos produtos associados aos lanches, que variam de lancheiras a pratos plásticos e copos com tampa”, escreveu a relatora em seu voto. “A própria linguagem visual utilizada no anúncio atribui características que despertam a curiosidade e desejo de consumo por parte do público infantil”.

Ela também concorda que a peça publicitária pode estimular o consumo excessivo de alimentos, citando como exemplo a frase “É tudo tão lindo que queremos todos. Já garantiu o seu favorito?”, somado ao fato de se tratar de brindes colecionáveis. Por isso, propôs a sustação agravada por advertência à Lanchonetes Giraffas. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

**“FORMA TURISMO – PORTO SEGURO  
ESTÁ CHEGANDO – #PORTOTODODIA”****Representação** Nº 249/22**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Forma Turismo**Relator:** Conselheiro Marcelo Benez

• Primeira Câmara

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

Anúncio em redes sociais foi objeto de denúncia de consumidor, que considerou que ele pode incentivar comportamento inadequado para jovens entre 14 e 17 anos. O anúncio, de responsabilidade da Forma Turismo, divulga viagens de formatura para alunos do Ensino Fundamental e Ensino Médio.

Em sua defesa, a anunciante nega que o anúncio seja destinado a jovens e sim a maiores de idade, juntando comprovações das suas alegações. No mérito, considera o anúncio verdadeiro e respeitador, mas informa ter suspenso a sua exibição.

O relator aceitou os argumentos da defesa. Propôs o arquivamento e foi acompanhado por unanimidade.

## APELOS DE SUSTENTABILIDADE

**“FCA FIAT CHRYSLER – JEEP –  
A NATUREZA É SEU PARQUE DE  
DIVERSÕES”****Representação** Nº 202/22, em recurso ordinário**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** FCA Fiat Chrysler Automóveis Brasil**Relatores:** Conselheiros Eduardo Martins e Silvio Soledade

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

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

Consumidor enviou queixa ao Conar contra anúncio em site e redes sociais de responsabilidade da FCA Fiat Chrysler, divulgando modelo de Jeep. Refletindo sobre a crescente preocupação com as questões relativas ao desmatamento e poluição ambiental, o consumidor argumenta que o anúncio seria irregular ao apregoar a natureza como um parque de diversões e também por eventual estímulo à direção perigosa, em desacordo com as recomendações da ética publicitária.

Em sua defesa, a anunciante refuta os argumentos da denúncia e considera que a peça publicitária atende as recomendações do Código, enumerando os cuidados na produção do filme.

O relator de primeira instância acolheu estas e outras alegações da defesa. “A exposição do veículo foi feita dentro do contexto e dos cenários próprios à natureza do produto, o que legitima a forma de apresentação escolhida pela anunciante, com uso de linguagem e de recursos visuais que guardam total pertinência do produto com os objetivos do público destinatário, sabidamente de perfil aventureiro”, escreveu ele em seu voto, pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

Houve recurso proposto pela direção do Conar contra a decisão, mas ela foi mantida por unanimidade de votos pela câmara recursal, seguindo proposta do relator de segunda instância.



## APELOS DE SUSTENTABILIDADE

### “VOLKSWAGEN – T-CROSS OFERTA IMPERDÍVEL”

**Representação** Nº 009/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Volkswagen do Brasil

**Relator:** Conselheiro Ernesto Rodrigues

• Terceira e Oitava Câmara

**Decisão:** Arquivamento

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

A direção do Conar propôs representação contra anúncio em redes sociais de modelo da Volkswagen, por considerar que pode infringir recomendações do Anexo U do Código, que trata do uso de apelos de sustentabilidade na publicidade. No anúncio, o modelo é mostrado trafegando na faixa de areia da praia, sendo que em diversos municípios tal prática é ilegal.

A anunciante defendeu-se, considerando que a cena apenas destaca características do carro, um SUV. Lembra que, segundo a legislação federal, praias também são consideradas vias terrestres e pondera que nada na peça publicitária induz a comportamento desrespeitoso ao meio ambiente.

Estes e outros argumentos da defesa convenceram o relator, que propôs o arquivamento. Ele afirmou em seu voto, acompanhado por unanimidade, que não viu no anúncio qualquer desrespeito às regras éticas.

## DIREITOS AUTORAIS

### “DPA BRASIL – NOVA CAMPANHA NESFIT@”

**Representação** Nº 222/22, em recurso ordinário

**Autora:** Danone

**Anunciante:** DPA Brasil

**Relatores:** Conselheiros Carlos Chiesa e Rui Branquinho

• Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Arquivamento

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

A Danone representou no Conar contra campanha da concorrente DPA Brasil divulgando em TV e internet a linha Nesfit. A Danone considera haver demasiada semelhança em mensagem, cenas e música entre a campanha objeto desta representação e outra, de sua autoria, anteriormente veiculada, para divulgação de linha de produtos probióticos Activia.

A denúncia questiona ainda alegações de desempenho do produto da DPA Brasil. Houve recomendação pelo relator de medida liminar de sustação, uma vez que reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante contestou os argumentos da concorrente, considerando ser “rotina” em publicidade do gênero a exibição das cenas denunciadas. Ainda assim, considera que as cenas são distintas o bastante para evitar confusão entre os consumidores, inclusive pela exposição contínua da marca do seu produto.

O relator aceitou os argumentos da defesa, inclusive revogando a sua recomendação liminar. Para ele, não são os detalhes dos filmes o fulcro da discussão. “A essência é que ambos os comerciais exploram o tema rotina e é sobre isso que devemos nos ater”, escreveu em o relator, aceitando a tese de que a estrutura dos filmes segue praxe do segmento.

O relator também acolheu os argumentos da defesa sobre o desempenho do produto, concluindo pela recomendação de arquivamento, no que foi acompanhado por unanimidade.

A Danone recorreu da decisão, mas seus argumentos não prevaleceram na câmara recursal que, por unanimidade, acolheu parecer do relator do recurso, que não fez reparos à decisão inicial.



## VERACIDADE

**“COMBE INTERNATIONAL – GRECIN – A MARCA #1 EM COLORAÇÃO MASCULINA”****Representação** Nº 186/22, em recurso ordinário**Autora:** Coty Brasil**Anunciante:** Combe International**Relatores:** Conselheiros Silvio Soledade e Paulo Chueiri  
• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos**Decisão:** Sustação**Fundamento:** Artigos 17, 23, 27, 32 e 50, letra “c”, do Código

A Coty representou no Conar contra anúncio da concorrente Combe, por considerar inverídico o *claim* *Grecin – A marca #1 em coloração masculina*. A denúncia baseia-se no fato de Biocolor Homem, produzido pela Coty, superar percentualmente a marca concorrente tanto em valor de vendas quanto em unidades, sendo líder em todos os canais de vendas, exceto no segmento denominado “farma cadeia”, bem como no total geral Brasil. A Coty juntou à sua denúncia dados que validariam esta liderança. Informa ainda que a Combe cita em seu anúncio, usando letras demasiado pequenas, pesquisa de 2021 que considera inadequada para justificar o *claim*, de forma que mesmo que Grecin possa comprovar a sua liderança num canal de venda específico, não seria correto afirmar ser a marca número um, genericamente.

Em sua defesa, a Combe alegou o uso de *puffing*, sem a intenção de induzir o consumidor a erro.

Este e outros argumentos da defesa não sensibilizaram o relator de primeira instância que, por considerar não haver comprovação que justifique a afirmação contida no *claim*, propôs a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

Houve recurso por parte da anunciante, mas a decisão inicial prevaleceu na Câmara Especial de Recursos, seguindo proposta do relator de segunda instância. Ele justificou: “entendo que a chamada publicidade exagerada, ou *puffing*, não contempla dados objetivos, comprováveis, como neste caso. Uma comunicação clara indicaria que Grecin é a marca líder em coloração masculina, no canal farma”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

**“YEESCO – CALÇAS ATÉ R\$ 29,90”****Representação** Nº 230/22**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Yeesco Indústria e Comércio de Confecções**Relator:** Conselheiro Cláudio Kalim

• Segunda Câmara

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

Anúncio em rede social e site da anunciante Yeesco faz menção a calças no valor de até R\$ 29, mas que não são disponibilizadas para comercialização por qualquer meio. A denúncia chegou ao Conar por e-mail de consumidor.

Em sua defesa, a anunciante refuta motivação à denúncia. Registra que tão logo as calças no valor prometido se esgotaram, o anúncio foi retirado do ar.

O relator não acolheu estes e outros argumentos da defesa, apontando divergências entre os termos da defesa e as comprovações juntadas pelo consumidor. Votou pela sustação e advertência à Yeesco, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

### “MONETIZZE IMPULSIONADORA DE VENDAS ON LINE E UMBRELLA BUSINESS – SISTEMA CONCURSOS LUCRATIVOS – LOTOFACIL”

**Representação** Nº 233/22

**Autor:** Grupo de consumidores

**Anunciantes:** Monetizze Impulsionadora de Vendas On Line e Umbrella Business

**Relator:** Conselheiro Vitor Morais de Andrade

• Sétima 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 C e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Vários consumidores recorreram ao Conar contra anúncios em redes sociais de responsabilidade dos anunciantes Monetizze Impulsionadora de Vendas On Line e Umbrella Business. Segundo os consumidores, as peças publicitárias alardeiam falsas promessas atrativas, de altos ganhos financeiros, mediante a utilização de uma ferramenta, bastando adquiri-la, “seguir o sistema e ir até a lotérica sacar o dinheiro”, sem nada esclarecer quanto à natureza da atividade divulgada e condições existentes. Há ainda promessa não cumprida de devolução do dinheiro pago, alegação de urgência escassez e tese conspiratória.

A Monetizze enviou defesa ao Conar, na qual informa que a responsável pela comercialização produto é a Umbrella Business, sua atuação se limitando a disponibilizar àqueles que vendem no *e-commerce* a página virtual por meio da qual o pagamento é realizado e processado. Já a Umbrella Business manifestou-se informando ter suspenso a divulgação publicitária do produto. No mérito, nega ter incorrido em publicidade antiética.

O relator iniciou seu voto notando a continuidade da oferta da dita ferramenta em diferentes plataformas. Ele concordou com os termos da denúncia, considerando que a conduta da anunciante como práticas conhecidas como a prática denominada *dark patterns*, que coagem ou manipulam os consumidores fazerem escolhas que muitas vezes não são do seu interesse, ou podem ser enganosas. “São ações abusivas utilizadas no desenvolvimento de atividades comerciais, relacionadas à arquitetura de decisão online e às interfaces online de navegação, que podem prejudicar a capacidade de escolha e a decisão do consumidor”, escreveu o relator em seu voto.

Foi adiante: “todo esse material e o indigitado vídeo acabam por explorar a situação de necessidade e fragilidade dos consumidores, na medida em que oferecem oportunidades mirabolantes, imperdíveis, de ganho fácil, sem qualquer comprovação da veracidade disso”. Concluiu propondo a sustação agravada por advertência à Umbrella Business e o arquivamento da denúncia contra a Monetizze. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“MATEUS DE OLIVEIRA BONFIM,  
ZAP INTERNET E ALCÂNTARA SOLUÇÕES  
IMOBILIÁRIAS – CASA COM 2 QUARTOS  
À VENDA, 230M<sup>2</sup> – VILAS DO ATLÂNTICO  
– LAURO DE FREITAS/BA”.****Representação** Nº 232/22**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciantes:** Mateus de Oliveira Bonfim (Grupo MB),  
Zap Internet e Alcântara Soluções Imobiliárias**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 artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Consumidor denuncia ao Conar anúncios de imóveis divulgados na plataforma digital Zap Imóveis em página sob responsabilidade dos anunciantes Grupo MB e Alcântara Soluções Imobiliárias, por considerá-los enganosos, com ofertas de cartas de crédito e consórcios, além de serem ilustrados com fotos de imóveis que não estariam, de fato, à venda.

A Zap Imóveis enviou defesa ao Conar, informando que excluiu os anúncios objeto desta representação tão logo cientificada dela, por violarem seus termos e condições de uso. Já o Grupo MB considerou a denúncia infundada e carente de evidências de enganabilidade. A Alcântara Soluções Imobiliárias abriu mão de defender-se, ainda que regularmente citada pelo Conar.

O relator aceitou os argumentos da Zap Imóveis, mas não os dos demais denunciados, concordando com as alegações de enganabilidade presentes na denúncia. Por isso, votou pela sustação dos anúncios, agravada por advertência ao Grupo MB e à Alcântara Soluções Imobiliárias. Já em relação à plataforma, ele propôs o arquivamento da denúncia. Seu voto foi aceito por unanimidade.

**“ROYAL STORE BRASIL – ADESIVOS  
FACIAIS ANTIRRUGAS REUTILIZÁVEIS”****Representação** Nº 235/22**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Royal Store Brasil**Relatora:** Conselheira Isabela Rodrigues

• Primeira Câmara

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

Trata-se de representação movida pelo Conar a partir de queixa de consumidor, tendo como objeto anúncio divulgado em rede social e internet, de responsabilidade da Royal Store Brasil. O consumidor questiona a veracidade de promessas de tratamento estético, que afirmam que o produto oferecido funciona como “botox não invasivo”.

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

A relatora deu plena razão à queixa, votando pela sustação agravada por advertência à Royal Store Brasil, no que foi acompanhada por unanimidade.



## VERACIDADE

### “EMMA SLEEP E CARLA NO TRABALHO – A MIMIR COM EMMA COLCHÕES...”

**Representação** Nº 236/22

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciadora: Emma Sleep Comércio de Colchões Brasil e Carla no Trabalho

**Relatora:** Conselheira Priscila Campos de Almeida Felix

• Terceira e Oitava Câmaras

**Decisão:** Alteração e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28 e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo G

Para consumidor, anúncio nas redes sociais da influenciadora Carla no Trabalho divulgando colchões da Emma Colchões desatende a recomendações do Conar por não ser claramente exposto como publicidade, frustrando a possibilidade de aceitação da importante distinção entre as postagens de caráter editorial e as divulgações comerciais.

Ademais, questiona-se a veracidade da divulgação dos efeitos advindos do uso dos colchões, a saber, “previne dor nas costas”; “reduz a pressão dos ombros e quadril” e “...além de corrigir a postura”.

A influenciadora relatou em sua defesa ter havido erro na edição do vídeo, não tendo sido inserida a informação de que se tratava de publicidade – erro devidamente corrigido. Sob as alegações dos benefícios, relata que elas são garantidas pela Emma Colchões. Esta confirma o equívoco da influenciadora e considera que as alegações de bem-estar têm respaldo em testes, juntados à representação, realizados no exterior.

A relatora reconheceu a boa-fé da influenciadora Carla no Trabalho, mas aplicou a ela a recomendação de advertência, para que o erro relatado não se repita e, da mesma forma, à Emma Colchões para que, quando da contratação de influenciadores, seja expressamente reforçada as obrigações de identificação de natureza publicitária, conforme previstas no Código e no Guia de Publicidade por Influenciadores.

Quanto às alegações de benefícios, a relatora considerou que os testes juntados não são suficientes para que a Emma Colchões possa atestar que seus produtos têm benefícios como os apresentados, em especial prevenir dores e corrigir a postura. A relatora aponta ainda outras carências nas testagens e ressalta que a mesma anunciante já teve anúncios de outro produto igualmente reprovado por carência de testes mais abrangentes. Por isso, recomendou a alteração do anúncio, sendo acompanhada por unanimidade.



## VERACIDADE

## “COSMED – EPOCLER TODO DIA”

**Representação** Nº 256/22**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Cosmed Indústria de Cosméticos e Medicamentos**Relatora:** Conselheira Patricia Blanco

• 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

Consumidor denunciou ao Conar anúncio divulgando em site e TV o suplemento alimentar composto Epocler Todo Dia, da Cosmed, por considerar que promete categoricamente diversos resultados e benefícios à saúde, como “evitar o acúmulo de gorduras e toxinas no fígado”, sem juntar comprovações.

O consumidor aponta também a possibilidade de uso em excesso do produto e confusão com o medicamento Epocler, desrespeitando tanto a legislação sanitária quanto o Anexo H do Código, dedicado à publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados e bebidas assemelhadas.

A Cosmed manifestou-se, informando que baseou suas alegações de resultados em estudos científicos, devidamente juntados à defesa, e que considera que as peças publicitárias estão em conformidade com a legislação sanitária e as recomendações do Código, inclusive quanto ao consumo diário do produto. Nega, por fim, possibilidade de confusão com o medicamento, pois as embalagens seriam suficientemente distintas.

A relatora aceitou os argumentos de defesa da Cosmed em relação aos questionamentos relacionados às promessas de benefícios, confusão como medicamento e eventual estímulo ao consumo excessivo, pelo que recomendo o arquivamento destes três aspectos. Considerou, porém, que o anúncio pode ser aperfeiçoado, com alteração para que inclua menção explícita, em locução e **lettering**, que o produto é um suplemento alimentar. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## “BOTICA DAS ERVAS – CURA TRAUMAS SEXUAIS, MEMÓRIAS DE ABUSOS E ABORTOS”

**Representação** Nº 257/22**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Botica das Ervas**Relatora:** Conselheira Mariana Pimentel

• Primeira Câmara

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

Anúncio em redes sociais com as promessas acima foi denunciado ao Conar por consumidor, por considerá-las flagrantemente enganosas.

A Botica das Ervas defendeu-se, juntando estudos que, no entendimento dela, comprovariam os efeitos do produto oferecido, mas que suspendeu a exibição do anúncio após ser citado pelo Conar.

A relatora propôs a alteração, sendo acompanhada por unanimidade, pela ausência de evidências seguras que possam confirmar os imperativos utilizados na peça publicitária –tais como curar, regular, reduzir – e no site da Botica das Ervas, com o objetivo de prezar pela proteção de pessoas consumidoras fragilizadas pelas promessas milagrosas. As alterações propostas devem visar esclarecer exatamente qual é o tipo de produto que está à venda, e somente indicar benefícios que tenham comprovação científica inequívocas e que não induzam a erro. A relatora recomendou ainda à Botica das Ervas que observe atentamente as regras da Anvisa, quando aplicáveis ao seu produto, atenção ao Código de Defesa do Consumidor e demais regras relacionadas à rotulagem frontal e traseira de produtos no Brasil.



## VERACIDADE

**“DERMOSEC – NÚMERO 1 NO BRASIL NO COMBATE AO SUOR E MAU ODOR E OUTROS CLAIMS”****Representação** Nº 261/22**Autora:** Unilever Brasil**Anunciante:** Dermosec**Relator:** Conselheiro José Célio Belém

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 4º, 23, 27, 31, 32, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seus Anexos I e G

A Unilever contesta no Conar campanha da concorrente Dermosec, por conta de *claims* de liderança e desempenho do produto, tais quais “Número 1 no Brasil no combate ao suor e mau odor”; “Considerado o melhor tratamento no combate ao suor e mau odor”; “Campeã contra o suor e mau odor” e “Aprovado pela Anvisa”, entre vários outros. A Unilever considera que tais *claims* são irregulares, uma vez que depreciam outros desodorantes e trazem comunicações de natureza inverídica e enganosa ou sem suporte. Houve concessão pelo relator de medida liminar de sustação até o julgamento da representação.

A Dermosec defendeu-se, informando ter providenciado a suspensão da exibição e correção das peças publicitárias. No mérito, considerou ter feito uso de *puffing*, que não seriam capazes de tornar a publicidade enganosa.

O relator, porém, concordou com a denúncia de alguns *claims* carecem de arcabouço técnico – como os que apontam para a superioridade do produto anunciado e a sua eficácia – ora se utilizam de jogo de palavras para fazer parecer que o produto anunciado foi testado pela Anvisa, informação que não é verdadeira, já que se tratar de produto isento de registro.

Em relação ao eventual uso do *puffing*, o relator lembra que tal prática, que tem como marca o uso de adjetivação exagerada, não se coaduna a *claims* que alegam dados estatísticos ou percentuais, atribuam eficiência no uso de determinado produto, sugiram a realização e a validação do produto a partir de testes clínicos ou até mesmo a aprovação do produto por agências reguladoras.

O relator notou que, embora a Dermosec, após a concessão de medida liminar, tenha concordado expressamente em excluir e alterar anúncios, deixar de se valer de comparações com produtos concorrentes, bem como adequar seus *claims* às normas éticas, e o tenha feito em certa medida, ainda há evidências de que determinadas alegações continuam sendo empregadas em suas plataformas. Ele propôs a sustação da divulgação dos anúncios e *claims* irregulares que ainda estejam ativos em perfis nas redes sociais, sites, canais e outras mídias online e offline da Dermosec e a aplicação da penalidade de advertência a ela, em função do descumprimento da medida liminar. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“BLACK FRIDAY DE VERDADE – BUSON VIAGENS”****Representação** Nº 259/22**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Buson Viagens**Relator:** Conselheiro Cesar Augusto Massaioli

• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração

Consumidor denunciou ao Conar anúncio em site e e-mail da Buson Viagens, por apregoar a venda de passagens de ônibus, durante a Black Friday, com até 80% de desconto. Todavia, ao buscar pela oferta, o consumidor relatou que a promoção não estaria disponível para todos os trechos. A Buson Viagens não enviou defesa ao Conar no prazo regulamentar, ainda que tenha sido devidamente citada da abertura da representação.

O relator deu razão ao consumidor. Escreveu ele em seu voto: “analisando as informações que constam do e-mail marketing e nas peças do site, a Buson menciona no título que são mais de 200 mil passagens com desconto. Entretanto não apresenta nenhuma outra explicação que alguns trechos não contemplam nenhum tipo de desconto e não estão participando da promoção de Black Friday. Como a promoção envolve um grande número de trechos, é necessário prestar maiores esclarecimentos”. Ele propôs a alteração agravada por advertência à Buson Viagens, sendo acompanhada por unanimidade.

**“CHÁ DO MILAGRE – PÓ DO MILAGRE – O PODER DA NATUREZA EM FORMA DE PÓ”****Representação** Nº 265/22**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Chá do Milagre**Relatora:** Conselheira Karla Patriota

• Terceira e Oitava Câmaras

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

Quatro anúncios em rede social sob a responsabilidade do anunciante Chá do Milagre atraíram queixa de consumidor, que os considerou inverídicos ao se proporem a resolver ou curar câncer, depressão, envelhecimento, doenças cerebrais e até substituir a vacina contra a Covid-19.

Ainda que regularmente cientificado da representação ética proposta pelo Conar, o anunciante não apresentou defesa.

A relatora deu plena razão à denúncia. Votou pela sustação agravada por advertência ao Chá do Milagre, sendo acompanhada por unanimidade.



## VERACIDADE

### “CIMED E CANAL PATATI PATATA – ABCD DAS VITAMINAS COM LAVITAN KIDS DA CIMED” E “SELEÇÃO DE VITAMINAS LAVITAN DA CIMED”

**Representação** Nº 002/23

**Autora:** GlaxoSmithKline Brasil (GSK)

**Anunciante** e influenciador: Cimed Indústria de Medicamentos e Rinaldi Produções e Publicidade (Canal Patati Patata)

**Relatora:** Conselheira Camila Felix Moreira

• Sétima Câmara

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 18, 27, 28 e 50, letra “b”, do Código, seu Anexo H e Súmulas de Jurisprudência nº 3 e 6

A GlaxoSmithKline Brasil (GSK) representou no Conar contra anúncios do suplemento alimentar Lavitan Kids, publicados nas redes sociais do influenciador Patati Patatá, por considerar haver desrespeito tanto a disposições da Anvisa quanto do Código de Ética do Conar.

A GSK alega que o produto é apresentado como possuindo propriedades funcionais e de saúde capazes de sanar doenças (“A vitamina A ... dá força pros dentinhos”, por exemplo) e melhor desempenho, o que não é compatível com a sua condição frente à autoridade sanitária. A denúncia conclui considerando haver identificação publicitária deficiente nos anúncios. Foi realizada pelo Conar tentativa de conciliação entre as partes, que restou infrutífera.

A Cimed defendeu-se, alegando, em brevíssimo resumo, que sua comunicação atende às recomendações da Anvisa e da ética publicitária, inclusive em relação aos benefícios metabólicos e fisiológicos eventualmente decorrentes do consumo do produto. Considera que as alegações feitas na publicidade são corretas e com pleno reconhecimento da comunidade científica para as quais não se faz necessário a comprovação. Lembra que o vídeo atual “ABCD das Vitaminas...” já é fruto de diversas alterações realizadas após o julgamento pelo Conselho de Ética da representação 205/20.

A defesa da Rinaldi Produções e Publicidade, responsável pelo Canal Patati Patatá, endossou os argumentos da Cimed e considerou os vídeos objeto desta representação verdadeiros e responsáveis, mesmo que apresentados de forma sucinta e descontraída.

A relatora iniciou o seu voto lembrando que a embalagem do produto e a questão sobre a exigência ou não de registro do produto junto à Anvisa não são objeto desta representação. Quanto à denúncia de identificação publicitária deficiente, ela lembrou que, em que pese a publicidade ser destinada aos pais das crianças, o canal Patati Patatá é destinado ao público infantil. “Assim qualquer avaliação deverá ser ainda mais criteriosa e cuidadosa, nos termos do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais e o Anexo H do Código”, escreveu ela em seu voto. Por isso, propôs a alteração, inclusive com a utilização da ferramenta para identificação publicitária da plataforma.

A mesma recomendação da relatora, pela alteração, vale para os trechos “ajuda o crescimento e dá força pros dentinhos”, “a vitamina C me ajuda a vencer” e “a vitamina D me dá muita alegria” e também para a conjugação da imagem do produto e letra música.

Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“DATTEBAYO – MOLETOM R\$ 1 REAL – DE 20 A 31 DE DEZEMBRO”****Representação** Nº 266/22**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Dattebayo**Relator:** Conselheiro Luiz Philipe Blower

• Terceira e Oitava Câmaras

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

E-mail de consumidor ao Conar deu origem a esta representação, contra anúncio da Dattebayo, que não esclareceria a verdadeira natureza de promoção, omitindo que o valor promocional de um real na compra de um moletom só é possível adquirindo-se uma segunda unidade do produto pelo valor cheio.

A empresa, mesmo notificada, não enviou defesa ao Conar.

O relator deu plena razão à denúncia e propôs a sustação agravada por advertência à Dattebayo, no que foi acompanhado por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

**“ALIEXPRESS.COM – CLP 7,444”****Representação** Nº 248/22**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** “Aliexpress.Com – Singapore E-Commerce Private Limited – CLP 7,444”**Relator:** Conselheiro Diego Gualda

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo S

Anúncio da Aliexpress.com divulgado por meio de mídia programática foi alvo de denúncia de consumidora, por apresentar oferta de arma de fogo, segmento que, por sua natureza, tem várias recomendações restritivas para divulgação.

A anunciante apresentou sua defesa, informando que o produto anunciado era um adesivo de uma arma de fogo. Por lapso do vendedor usuário da plataforma, esse produto não foi categorizado na plataforma e não teve seu conteúdo devidamente explicado, problema já reparado.

O relator notou a semelhança entre este caso e o de número 110/22. “O fato central é que a reprodução de um criativo pouco cuidadoso, problemas com a categorização do produto e limitações técnicas levaram a divulgação de um anúncio capaz de induzir o consumidor a erro quanto à sua natureza”, escreveu em seu voto. “Em se tratando de uma categoria sensível é recomendável que as cautelas sejam redobradas, incluindo a consideração de revisão humana”. Concluiu pela sustação do anúncio, sendo acompanhado por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “BROWN FORMAN – TUDO PRONTO PARA O JOGO”

**Representação** Nº 252/22

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Brown Forman Beverages Worldwide  
Comércio de Bebidas

**Relator:** Conselheiro Zander Campos da Silva Jr  
• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Sustação e advertência

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

A direção do Conar questiona nesta representação anúncios em TV e redes sociais de bebidas alcoólicas veiculados em desacordo com os horários recomendados pelo Código. Ainda que os produtos apresentados se enquadrem no Anexo T, que trata da publicidade de ices e bebidas assemelhadas, eles levam a marca Jack Daniel's, uma bebida de alto teor, cuja publicidade é regida pelo Anexo A.

Em sua defesa, a anunciante considera o anúncio ético exatamente porque as bebidas divulgadas, que possuem graduação alcoólica de 5%, são tipicamente aquelas previstas no Anexo T e, por isso, devem ser dispensadas de cumprir a regra de veiculação em faixas horárias mais restritivas. Informa ainda ter havido falha na não habilitação da ferramenta de acesso restrito nas redes sociais, já corrigida.

O relator não aceitou estes e outros argumentos da defesa, considerando clara a recomendação de planejamento de mídia visando majoritariamente publicidade maior de idade. Ele também apontou a falha no não acionamento do acesso restritivo nas redes sociais e a menção da palavra “whiskey” nas embalagens dos dois produtos divulgados. “O consumidor médio, não especialista no assunto, poderá com facilidade pensar que se trata de uma versão de whisky da marca tradicional americana e ser induzido a uma interpretação equivocada pelos elementos visuais”, escreveu em seu voto.

Levando tudo em conta, o relator considera que afrontou-se a recomendação do Anexo T, segundo a qual em casos de bebidas de mistura que levam a mesma marca e outras expressões de bebidas enquadradas no Anexo A, prevalecerão as restrições e recomendações nele dispostas. Votou, assim, pela sustação do anúncio, no âmbito do seu plano de mídia, com aplicação de advertência à Brown Forman. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “LOPES SUPERMERCADOS – COMBINAÇÃO IDEAL DE PETISCOS E VINHOS PARA TORCER PELO BRASIL”

**Representação** Nº 258/22

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Lopes Supermercados

**Voto** vencedor: Conselheiro Nilson Souza

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Advertência

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

De acordo com queixa recebida de consumidor, anúncio em redes sociais do Lopes Supermercados divulgando bebidas alcoólicas não contém a frase propondo consumo responsável dos produtos, como proposto pelo Código.

Em sua defesa, o anunciante reconhece o erro na produção do anúncio e informa já tê-lo corrigido.

Por maioria, seguindo proposta do conselheiro autor do voto divergente, as câmaras julgadoras deliberaram pela advertência ao Lopes Supermercados.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “NISSAN – A NOVA NISSAN FRONTIER”

**Representação** Nº 260/22

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Nissan do Brasil Automóveis

**Voto** vencedor: Conselheiro André Marsiglia

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Arquivamento

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

Foi da direção do Conar a iniciativa por esta representação, contra anúncio veiculado em TV pela Nissan. A denúncia reflete a disposição da ética publicitária em reduzir impactos ambientais. No caso em tela, há cenas de veículo trafegando em faixa de areia da praia e na água do mar. Tal prática pode externar descaso pela fauna e flora, desatendendo recomendações dos Anexos O e U do Código, que tratam respectivamente da publicidade veículos motorizados e do uso de apelos de sustentabilidade na publicidade.

A defesa da Nissan traz informações sobre o objetivo do anúncio –lançamento de uma picape – e entende que não infringe recomendações da ética publicitária, lembrando que a condução de veículo na praia é lícita, sendo exceção a proibição de tal conduta.

Estes e outros argumentos da defesa convenceram os conselheiros presentes, que acompanharam por maioria o voto divergente, pelo arquivamento da representação.

### “ESTRATÉGIA CONCURSOS – VEM PRA CORUJA – BLACK FRIDAY”

**Representação** Nº 262/22

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Estratégia Concursos

**Voto** vencedor: Conselheiro Marcelo Migliori

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação

**Fundamento:** Artigos 1º, 6º, 26 e 50, letra “c”, do Código, seus Anexos B e S e Súmula de Jurisprudência nº 4

Esta representação foi instaurada após queixa de consumidor, contra o anúncio de responsabilidade da empresa Estratégia Concursos oferecendo cursos preparatórios a distância para concursos públicos de diversas naturezas, incluindo, para ingresso nas forças policiais. O anúncio, veiculado em redes sociais, incidiria em apologia ao crime e glamourizaria o uso de armas, banalizando a violência, segundo entendimento do consumidor.

A defesa apresentada pela Estratégia Concursos explicou que o objeto do anúncio foi o de apenas divulgar oferta de cursos preparatórios para concursos públicos, destacando oportunidade de preço promocional.

Estes e outros argumentos da defesa não foram aceitos pela câmara julgadora que, aceitando voto divergente, concluiu maioria pela recomendação de sustação da peça publicitária.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “DIAGEO – QUAL ENERGIA VOCÊ QUER ATRAIR PARA SEUS 365 DIAS DE 2023?”

**Representação** Nº 001/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Diageo Brasil

**Relator:** Conselheiro Hiram Baroli

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 25 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo A

É da direção do Conar a denúncia que motivou esta representação, contra anúncio em redes sociais divulgando produto da Diageo, pelo entendimento que ele não respeita as recomendações do Anexo A do Código, que trata da publicidade de bebidas alcoólicas de alto teor, em especial a que reprova a associação do produto com diversas condutas, efeitos e benefícios. Na peça publicitária, há menções como “nosso vermelho é a cor da paixão dos sentimentos intensos, da energia e do desejo”, “a cor deste nosso rótulo simboliza a independência e tomada de decisões inteligentes”, “... atraí riqueza, tanto material como de espírito”, “verde é a cor da esperança e também da saúde. Então vamos de *green label* e... saúde!”, e “uma dose desse azul pede tranquilidade e serenidade, além de gerar bem-estar e paciência”.

A anunciante reconheceu equívoco na concepção da peça publicitária e informa tê-la retirado de exibição.

O relator reconheceu em seu voto a preocupação da Diageo com o consumo responsável de bebidas alcoólicas e a ética na publicidade, mas propôs a sustação agravada por advertência, no que foi acompanhado por unanimidade.

### “BROWN FORMAN E GLOBOSAT – JÁ PREPAROU O SEU DRINK FAVORITO COM O JACK?”

**Representação** Nº 006/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciador: Brown Forman Beverages Worldwide Comércio de Bebidas e Globosat Programadora

**Relator:** Conselheiro Jorge Tarquini

• Sétima Câmara

**Decisão:** Alteração e advertência

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

Anúncio de responsabilidade da Brown Forman divulgando Jack Daniel's em páginas das redes sociais da Globosat atraiu queixa de consumidor. Ele aponta a ausência da frase propondo consumo moderado de bebida alcoólica.

As defesas da anunciante e da influenciadora reconhecem equívoco e informam que o anúncio foi prontamente corrigido

O relator propôs a alteração agravada por advertência à Brown Forman e à Globosat, sendo acompanhado por unanimidade.

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

**Representação Nº 238/22**, “Unilever Brasil – Comfort, o amaciante mais amado do Brasil pelo prêmio Folha Top of Mind 2022” e “Nº 1 no Brasil em amaciantes” e “Campanha #1”. Resultado: sustação e arquivamento, conforme o questionamento, por unanimidade.



## OS ACÓRDÃOS DE 2023

# ABRIL

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em abril em sessões virtuais realizadas dias 13, 19, 20 e 25, por meio das suas 1ª, 6ª, 2ª e 7ª Câmaras de Ética, respectivamente.

**P**articiparam das reuniões 57 conselheiras e conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Kavinski, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moisés, André Luiz Duarte Dias, André Marsiglia, André Porto Alegre, Andressa Bizutti, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Smaldino, Camila Félix, Carlos Chiesa, Cláudia Regina Soares dos Santos, Cláudio Freddo, Cristina de Bonis, Diego Gualda, Eduardo Martins, Emmanuel Públio Dias, Ênio Vergeiro, Enrico Giannelli, Fabiana Soriano, Fernanda Tomasoni, Flora Muniz de Azevedo, Guilherme Vieira, Hiram Baroli, Jorge Tarquini, José Francisco Eustáchio, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Julissa Savitci, Larissa Moré, Licínio Motta, Luiz Celso de Piratininga Jr., Manuela Dode, Marcel Leonardi, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Marcelo Reis, Márcio Henriques da Costa, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariângela Sampaio, Marlene Bregman, Mirella Fadel, Patrícia Blanco, Patrícia Pícolo, Paula Salerno, Pedro Basbastefano, Péricles D'Ávila, Priscilla Ceruti, Rafael Davini Neto, Rino Ferrari Filho, Rodrigo de Medeiros Paiva, Ronaldo De Vito e Taciana Rettore Correa.



## PROVEITOS PUBLICITÁRIOS INDEVIDOS E ILEGÍTIMOS

### “CERVEJARIA PETRÓPOLIS – PETRA ORIGEM PURO MALTE” E “LEITE DE PETRA”

**Representação** 247/22, em recurso ordinário

**Autora:** Ambev

**Anunciante:** Cervejaria Petrópolis

**Relatores:** Conselheiros Marcel Leonardi e Cristina De Bonis

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 17, 27, 31 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Denúncia da Ambev motivou esta representação, contra campanha em perfis em redes sociais (Instagram, LinkedIn e Youtube) e site da concorrente Cervejaria Petrópolis, veiculada às vésperas da Copa do Mundo Fifa 2022 Catar, com referências ao evento.

Segundo a denúncia, a Cervejaria Petrópolis incorreu em marketing de emboscada, violando direitos de exclusividade da Budweiser, da Ambev, ao associar a sua marca à Copa do Mundo e aos jogos do torneio, bem como os direitos de exclusividade da Brahma, igualmente da Ambev, junto à Seleção Brasileiro de Futebol.

No Conar, a prática encontra previsão no artigo 31 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cuja íntegra é a seguinte:

#### Artigo 31

*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.*

Houve reunião de conciliação promovida pelo Conar. Como não resultou em acordo, o relator recomendou medida liminar de sustação até o julgamento da representação.

A Cervejaria Petrópolis defendeu-se, explicando os contornos criativos da campanha e negando desrespeito às recomendações da ética publicitária, entendendo que menções que eventualmente pudessem ser associadas à Copa do Mundo, como “Oriente Médio” e “jogo da manhã” não configurariam associação parasitária ou vantagem indevida à marca Petra Origem.

A defesa explicou ainda que “Leite de Petra” era um produto fictício, apenas uma forma criativa de destacar a marca, o que estava devidamente sinalizado nas peças publicitárias.

Estas e outras explicações da defesa não sensibilizaram o relator de primeira instância, para quem “mesmo não tendo citado diretamente o evento da Copa do Mundo Catar 2022 ou ter feito qualquer menção aos jogos de futebol do torneio, a associação é óbvia e evidente”, como escreveu em seu voto. Ele também citou ainda o recurso ao produto fictício. “Ainda que o ‘Leite de Petra’ fosse um produto fictício e não oferecido para venda ao consumidor final, é fato que foi distribuído aos influenciadores no six-pack que divulgou a campanha e amplamente destacado na imprensa como um ‘lançamento’, como se fosse um produto real”, afirmou o relator. “Essa conduta merece reprovação independentemente do contexto do marketing de emboscada já analisado, uma vez que a apresentação do pack contendo cerveja (categoria de bebida alcoólica) em conjunto com leite vai contra todos os princípios de consumo responsável de bebidas alcoólicas.”

O relator concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência à Cervejaria Petrópolis, no que foi acompanhado por unanimidade.

Houve recurso ordinário formulado pela anunciante, mas a decisão inicial foi confirmada por unanimidade pela câmara recursal, seguindo proposta da relatora de segunda instância.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### BURGER KING – NÃO LAMBA ESTA TELA”

**Representação** Nº 225/22, em recurso ordinário

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** BK Brasil Oper. e Asses. a Restaurantes (Zamp/Burger King)

**Relatores:** Conselheiros Hiram Baroli e Licínio Motta

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 17, 20, 37 e 50, letra “b”, do Código

Houve recurso ordinário formulado pelo anunciante contra a decisão inicial, mas ela foi confirmada por unanimidade em segunda instância, tendo a câmara seguido a proposta do relator do recurso.

Campanha da BK Brasil, divulgando sanduíche da Burger King, buscou engajamento, convidando o consumidor a lamber a tela da TV enquanto o filme é exibido e postar a imagem acompanhada por uma *hashtag*. A campanha, veiculada em TV e em redes sociais, gerou queixas de consumidores, que consideraram que ela os convida a comportamento vexaminoso. Uma das queixas recebidas pelo Conar alude também ao fato de a *hashtag* poder conduzir a conteúdo que deixa de atender aos cuidados com o público infanto-juvenil. A campanha foi divulgada em comercial na TV Globo e em perfil em rede social (Facebook), promovendo o engajamento do usuário por meio de *hashtag* em rede social (Instagram).

A defesa da BK Brasil considerou a campanha obviamente lúdica, não sendo necessário que o consumidor lambesse, de fato, a tela, a mera simulação já sendo suficiente para ativar a brincadeira. A BK negou veementemente a possibilidade de associação entre a sua *hashtag* e conteúdo erótico, destacando que o planejamento de mídia da campanha visou maiores de idade.

O relator aceitou este último argumento da defesa e recomendou o arquivamento da queixa. Já em relação à queixa sobre estímulo a comportamento vexaminoso, ele acompanhou as críticas dos consumidores. “Acredito que sugerir que uma pessoa lamba a tela da sua TV e poste em sua rede social em troca de um prêmio, pode sim levar a situações de constrangimento, sem falar da preocupação com a higiene, agravada neste período ainda pandêmico, tanto mais que a comunicação pode ser facilmente acessada pelo público infanto-juvenil”, escreveu o relator em seu voto.

Ele propôs a alteração, para que a comunicação seja clara no tocante às condições da promoção, em relação ao fato de que não é necessário se chegar às vias de fato para se habilitar ao prêmio. Sugeriu também maiores cuidados no acesso de crianças à campanha, devendo divulgá-la em canais digitais escolhidos para a faixa etária apropriada. Seu voto foi aceito por maioria.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “CERVEJARIA LAUT E HENRIQUE MADERITE – ABRA O MINISTÉRIO DA FELICIDADE NA SUA VIDA”

**Representação** Nº 242/22

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciador: Cervejaria Laut e Henrique Maderite

**Relatora:** Conselheira Priscilla Ceruti, com voto complementar de Átila Francucci

• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração

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

Consumidor apontou o que considerou irregularidades em anúncios divulgados em perfis nas redes sociais de Henrique Maderite (Facebook e Instagram) divulgando produtos da Cervejaria Laut, entre elas ausência tanto de clara identificação publicitária quanto de frases recomendando consumo prudente de bebidas alcoólicas, cenas de ingestão de cerveja, alusão a consumo imoderado e falta de *age gate*, de forma a restringir acesso de menores de idade à página.

Em sua defesa, a Cervejaria Laut informa que os anúncios foram corrigidos tão logo cientificada da representação pelo Conar.

A relatora votou pela alteração, sendo acompanhada por unanimidade, o mesmo valendo para a proposta do autor do voto complementar, este aceito por maioria, para habilitação do mecanismo de *age gate*.

### “MINISTÉRIO DA SAÚDE E AGU – TRAVESTI, NÃO DEIXE A SUA SAÚDE PARA DEPOIS. FAÇA O TESTE DE AIDS”

**Representação** Nº 244/22

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciantes:** Ministério da Saúde do Brasil e Advocacia Geral da União, AGU

**Relatora:** Conselheira Camila Felix Moreira  
• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “c”, do Código

Esta representação visa campanha divulgada em mídia externa (cartaz) exposta em posto de saúde em Armação dos Búzios (RJ), de responsabilidade do Ministério da Saúde. De acordo com a queixa recebida de consumidor, a referência feita no texto principal da publicidade pode contribuir para a discriminação e estigmatização da população LGBT, ferindo a dignidade do referido grupo de pessoas e reforçar o contexto de preconceito e violência que as cerca.

O Ministério da Saúde apresentou defesa, informando sobre os objetivos da campanha, que enfatizou e incentivou o diagnóstico precoce do HIV e o sigilo e a confidencialidade do teste. Finalizou informando que a campanha não está mais em veiculação.

A relatora iniciou seu voto citando o grande preconceito e violência que pessoas travestis, transexuais e que se identifiquem com o LGBTQIAP+ sofrem no Brasil, apesar da transfobia ser crime. No mérito, ela concordou com o consumidor autor da denúncia. “O anúncio, apesar de ter como pauta um assunto importantíssimo, pois é realmente necessário conscientizar toda a população sobre a importância da testagem, não deveria ter feito dessa forma, em que se reforça estigmas e preconceitos existentes, ao fazer uma clara associação da Aids aos travestis”, escreveu ela em seu voto, lembrando que a Aids é uma doença que pode acometer qualquer tipo de pessoa e não apenas travestis ou pessoas do grupo LGBTQIAP+.

Por considerar que o anúncio desrespeita vários artigos do Código, ela votou pela sustação, sendo acompanhada por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

## “APPLE – NATAL COMPARTILHE ALEGRIA – AIRPODS PRO”

**Representação** Nº 005/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Apple Computer Brasil**Relator:** Conselheiro Eduardo Martins

• Sétima Câmara

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

Anúncio divulgado em perfil da marca Apple em rede social (YouTube), integrante de campanha de Natal, atraiu queixa de consumidor. Ele teme que a peça publicitária possa estimular comportamento perigoso, mesmo reconhecendo o emprego de *lettering* dissuasivo.

A defesa nega motivação à denúncia, considerando evidente o caráter fantasioso do vídeo, inclusive pela transformação de objetos em neve por onde os personagens passam e pela presença do *lettering*.

O relator aceitou estes e outros argumentos da defesa. “Como o próprio nome da campanha sugere, o anúncio celebra a felicidade, o compartilhamento e o movimento, sendo possível notar que os personagens dançam alegremente de modo lúdico e divertido”, escreveu em seu voto, pelo arquivamento da denúncia, no que foi acompanhado por unanimidade.

## VERACIDADE

## “MERCADO LIVRE – OFERTAS COM ATÉ 70% OFF + ENVIOS GRÁTIS E RÁPIDOS”

**Representação** Nº 196/22, em recurso ordinário**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Mercado Livre Atividades de Internet**Relatores:** Conselheiros Renata Garrido e Hiram Baroli

• Terceira e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncio divulgado no site do anunciante Mercado Livre, com a promessa acima. Todavia, ao efetivar a compra, o frete foi cobrado.

O anunciante defendeu-se, alegando haver exceções à gratuidade, a depender do tipo de produto e do envio, local da entrega e status do cliente. Informou que, por conta da falta de maiores informações sobre o denunciante (não disponibilizadas pelo Conar, por conta da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, LGPD, e Provimento nº 01/2019), não pode esclarecer o caso objeto desta representação.

A relatora de primeira instância não aceitou as explicações da defesa e recomendou a alteração agravada por advertência ao Mercado Livre. Ela considerou a promessa de frete grátis enganosa, as condições para acesso ao benefício sendo de difícil acesso, inclusive pela inexistência de *link* direto a elas, mesmo sendo algo fácil de ser implementado. Seu voto foi aceito por unanimidade.

O anunciante recorreu da decisão, por considerar a ausência de enganabilidade na peça publicitária. Seus argumentos, porém, não demoveram o relator do recurso ordinário, que concordou com a decisão inicial. “Da forma que está, o consumidor é obrigado a buscar as informações ou só terá a informação completa no momento de concretizar a compra”, escreveu em seu voto. “A informação e *link* do frete grátis e rápido deveriam estar sempre junto ao *disclaimer*, com o *link* para fácil acesso do consumidor”. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “KABUM – KINDLE AMAZON PAPERWHITE PRETO 6,8 – WI FI – 16GB 11ª GERAÇÃO – C2V213”

**Representação** Nº 024/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Kabum Comércio Eletrônico

**Relatora:** Conselheira Mariana Pimentel

• Primeira Câmara

**Decisão:** Alteração

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

A relatora votou pela alteração do anúncio que deu origem a esta representação, sendo acompanhado por unanimidade. Ela notou que, ainda que o erro de match indicado pela Anunciante tenha sido realizado por empresa parceira à plataforma, cumpre ressaltar que a Anunciante continua sendo responsável por toda informação inserida em seu *marketplace* por terceiros, logo, responsável pelo seguimento das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Anúncio no site da Kabum divulgava *tablet* detalhando suas características técnicas. Consumidor, porém, recebeu produto com tela menor do que o anunciado. Por isso, enviou denúncia ao Conar.

A Kabum defendeu-se no Conar, explicando ter havido o que chamou de erro sistêmico: no intervalo de cinco dias, produtos semelhantes, mas com diferentes tamanhos de tela, foram cadastrados separadamente pela Magalu e Cavuca. Como usaram para tanto plataformas distintas – Min (GK - manager) e Mirakl, respectivamente –, o sistema da Kabum sobrepos os dados dos produtos. A divergência foi identificada e corrigida em três dias.

A defesa informa que o Match de EAN para Marketplace é uma das soluções para agilizar o cadastro de produtos nos *marketplaces* e tornar as ofertas exibidas nos sites mais justas. O EAN significa Europe Article Number (Número de Artigo Europeu) e, mundialmente, é composto por 13 dígitos. São esses números que trazem informações sobre o produto e sua origem. Com isso, é possível unificar um produto vendido por várias lojas em uma oferta.

No site da Kabum, há o Match de EAN Automático, ou seja, há uma integração nos cadastros, sendo que os produtos são cadastrados e um sistema automatizado confere os EANs dos produtos e unifica os códigos de barras iguais em uma oferta só, o que facilita a visualização das ofertas de um mesmo produto pelos clientes. A Kabum informa que os 83 consumidores que adquiriram o *tablet* foram contatados para que o erro seja reparado da maneira que lhes for mais adequada.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “ASX INTERMEDIÇÃO – EMPÓRIO DA COPA – GARRA, DETERMINAÇÃO E ALEGRIA”

**Representação** Nº 263/22

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** ASX Intermediação

**Relatora:** Conselheira Claudia Regina Soares dos Santos

• Segunda Câmara

**Decisão:** Sustação

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

Consumidor enviou e-mail ao Conar, denunciando enganiosidade em anúncio em site da ASX Intermediação, divulgando venda de camisas da Seleção Brasileira de Futebol licenciadas. Ao receber o produto, o consumidor constatou a sua baixa qualidade e ausência de comprovação de autenticidade.

Não houve defesa por parte da ASX Intermediação.

A relatora deu plena razão à denúncia e recomendou a sustação do anúncio, sendo acompanhada por unanimidade.

### “AMBEV – SPATEN – ELEITA A MELHOR CERVEJA PURO MALTE” E “BUDWEISER ZERO – ELEITA A MELHOR CERVEJA ZERO DO BRASIL”

**Representação** Nº 034/23

**Autora:** Cervejaria Kaiser Brasil

**Anunciante:** Ambev

**Relator:** Conselheiro Carlos Chiesa

• Segunda Câmara

**Decisão:** Arquivamento

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

A Cervejaria Kaiser veio ao Conar contra a concorrente Ambev, por conta de postagens em perfis em redes sociais (LinkedIn e Instagram), comemorando o fato de as cervejas Spaten e Budweiser Zero terem sido escolhida como “as melhores das prateleiras” por coluna do jornal O Estado de S.Paulo. A Kaiser argumenta que as pesquisas são subjetivas e opinativas, não permitindo tais alegações de superioridade. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

A Ambev defendeu-se, considerando não haver qualquer desrespeito ao Código nas postagens objeto desta representação, seus termos sendo fiéis às pesquisas divulgadas pelo jornal.

O relator concordou com os argumentos da defesa. Propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.



## APELOS DE SUSTENTABILIDADE

### “CAOA CHERY – TIGGO É BRASIL”

**Representação** Nº 255/22

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Cacao Chery Automóveis

**Relatora:** Conselheira Flora Muniz de Azevedo

• Sexta Câmara

**Decisão:** Arquivamento

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

A direção do Conar propôs esta representação, contra anúncio em TV divulgando modelo da Cacao Cherry, por temer que desatenda recomendações do Código, em especial seu Anexo U, que trata de apelos de sustentabilidade na publicidade. Na peça publicitária, são mostradas cenas do veículo transitando na faixa de areia da praia e na água, o que pode representar risco à fauna e à flora. A denúncia lembra que em vários municípios do Brasil é proibido o trânsito de veículo nas praias.

Em defesa, a anunciante considera seu anúncio respeitador tanto da legislação quanto da ética publicitária e que o filme apenas destaca características do modelo, um SUV.

A relatora acolheu estes e outros argumentos da defesa. “Apesar de hoje em dia ser discutível o impacto que o trânsito de veículos pode ter no ecossistema das praias, florestas e cachoeiras, a princípio isso ainda não é tido como uma prática que, por si só, objetivamente danifica o meio ambiente, sendo a prática autorizada e legal em diversas localidades e, eventualmente vedada conforme regras de alguns municípios”, escreveu ela em seu voto, pelo arquivamento da representação, no que foi acompanhada por unanimidade

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

**Representação Nº 004/23**, “Souza Cruz – British American Tobacco Brasil, tendo como terceiro interessado Universo Online (UOL) – Cigarros eletrônicos”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.

**Representação Nº 032/23**, “Unilever Brasil – Segue te protegendo quando os outros te abandonam” e “Proteção superior”. Resultado: arquivamento por unanimidade.

**Representação Nº 041/23**, “BRF – Perdigão, Mortadela Ouro”. Resultado: alteração por unanimidade.

**Representação Nº 049/23**, “Omega Comercializadora de Energia – Omega – Personagem representando um gênio”. Resultado: sustação por maioria de votos.



## OS ACÓRDÃOS DE 2023

# MAIO

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em maio em sessões virtuais realizadas dias 4, 11, 16, 18, 23 e 31, por meio das suas 1ª, 2ª, 3ª e 8ª, 4ª e 5ª, 7ª e 6ª Câmaras, respectivamente.

**P**articiparam das reuniões 86 conselheiros e conselheiras Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Gadret, Aline Guimarães, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moisés, André Luiz Cerqueira, André Luiz Dias, André Marsiglia, Andressa Bizutti Andrade, Andressa Genovesi, Armando Strozenberg, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Boris Gris, Camila Felix, Carlos Alberto Leal, Carlos Chiesa, Cesar Augusto Massaioli, Cláudia Regina Soares, Claudio Fernandes Paixão, Cláudio Kalim, Cláudio Maurício Freddo, Debora Dalcin, Diego Bellini Coelho, Diego Gualda, Eduardo Lorenzi, Eduardo Martins, Elias de Lima Júnior, Emmanuel Publio Dias, Enrico Giannelli, Ernesto Rodrigues, Fabiana Soriano, Felipe Ayres, Fernanda Barjud, Fernanda Tomasoni, Flora Muniz, Guilherme Vieira, Gustavo Neder, Gustavo Paulus, Isabela Rodrigues, Jorge Tarquini, José Célio Belém, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Janot Vilhena Nascimento, Karla Patriota, Larissa Moré, Licínio Motta, Luciana Gomes, Luís Felipe Rossi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Phillipe Blower, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Luiza de Alcantara Carrera, Manuela Dode, Marcelo Benez, Marcelo Leite, Marcelo Migliori, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariângela Sampaio, Mariângela Toaldo, Marlene Bregman, Mirella Fadel, Nilson Souza, Patricia Picolo, Paulo Chueiri, Paulo Samia, Paulo Zoéga, Pedro Barbastefano, Pedro Henrique Fonseca, Péricles D'Ávila, Priscila Felix, Priscilla Ceruti, Rafael Menin Soriano, presidente da 3ª Câmara, Renata Garrido, Rino Ferrari Filho, Ronaldo De Vitto, Rubens da Costa Santos, Silvio Soledade, Tania Pavlovsky, Telmo Ricardo Flor, Thiago Leal Resende, Vitor Moraes Andrade e Zander Campos da Silva Júnior.



## VERACIDADE

**“FTX DIGITAL E TAYS REIS –  
INSTAPREMIADO.COM”****Representação** Nº 254/22**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante** e influenciadora: FTX Digital e Tays Reis**Relatora:** Conselheira Andressa Bizutti Andrade

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 23, 24, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Anúncio em perfil em redes sociais da influenciadora Tays Reis (Instagram) e em site divulga serviços da FTX Digital com promessas de ganhos expressivos (“até R\$ 5 mil por dia”) a quem seguir determinados perfis e curtir fotos nas redes sociais. A denúncia chegou ao Conar por meio de consumidor. A relatora concedeu medida liminar de sustação, levando em conta tanto o exagero evidente das promessas quanto informações incoerentes.

Informada da representação, o Facebook enviou esclarecimento ao Conar, no qual relata termos e políticas aplicáveis à plataforma, que proíbe a oferta de dinheiro ou brindes em dinheiro em troca de curtidas, seguidores ou outros tipos de engajamento.

Em sua defesa, a anunciante informa considerar a promessa verdadeira através dos seus Termos de Uso, apresentados no site, sem qualquer explicação adicional, e que o anúncio já foi retirado. A influenciadora Tays Reis não apresentou defesa, ainda que regularmente citada pelo Conar.

Os argumentos da defesa não sensibilizaram a relatora, principalmente pela ausência de qualquer comprovação das promessas. Ela propôs a sustação agravada por advertência a FTX Digital e Tays Reis. Seu voto foi aceito por unanimidade.

**“AMERICAN EXPRESS E FOGLIA  
FORNERIA ARTIGIANALE –  
50% OFF E CORTESIA DE VALET,  
SOBREMESA E ROLHA”****Representação** Nº 011/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciantes:** American Express do Brasil Tempo & Cia e Foglia Forneria Artigianale**Relator:** Conselheiro Pedro Henrique de Lamare Fonseca

• Terceira e Oitava Câmaras

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

Consumidor queixou-se no Conar contra anúncio divulgado no perfil do anunciante em rede social (Instagram) e em site da American Express, divulgando promoção de desconto no restaurante Foglia Forneria Artigianale, que não teria se consumado; o prato escolhido pelo consumidor não faria parte da promoção o que, segundo a denúncia, não estava informado no anúncio.

A American Express foi regularmente citada, mas não apresentou defesa. Já a Foglia Forneria Artigianale informou que a promoção segue disponível e que seus termos e condições constam no site. O problema reportado pelo consumidor decorre de lapso de um colaborador, corrigido assim que o consumidor fez contato. Ainda assim, decidiu alterar o texto do anúncio.

As alegações da defesa convenceram o relator, que propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

**“ZAMP – AVALIE SUA EXPERIÊNCIA NO BURGER KING E GANHE UM CHEESEBURGUER”****Representação** Nº 015/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** BK Brasil Oper. e Asses. a Restaurantes – Zamp**Relator:** Conselheiro André Luiz Duarte Dias  
• Segunda Câmara**Decisão:** Arquivamento**Fundamento:** Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Consumidor contesta no Conar a veracidade de promessa de gratuidade, presente em anúncio em ponto de venda em lanchonete da rede Burger King. Após comprar o lanche, ele relata ter sido informado que a peça estava errada e que o sanduiche lhe seria cobrado.

Em sua defesa, a anunciante argumentou que o consumidor não cumpriu as condições para acesso a gratuidade – a compra de um acompanhamento e refrigerante refil.

O relator aceitou os argumentos da defesa, considerando que o anúncio destacava tais condições para a gratuidade. Mesmo considerando que houve uma informação errada por parte do atendente da lanchonete, mas considerando que isso extrapola a ação da ética publicitária, ele votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

**“ZAPAY – TEM UMA MULTA NO SEU NOME QUE NÃO FOI PAGA”****Representação** Nº 017/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Zapay Serviços de Pagamentos**Relatora:** Conselheira Debora Dalcin

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 6º, 19, 24, 27 e 50, letra “a”, do Código

E-mail marketing da Zapay Serviços de Pagamentos foi denunciado ao Conar por consumidor por trazer a afirmação acima, de todo inverídica. Apelo semelhante constava do site da anunciante.

Em sua defesa, a Zapay explica seus serviços e alega que o envio de ofertas aos clientes é prática que não violaria a ética publicitária.

Estes e outros argumentos não sensibilizaram a relatora. Ela considerou haver tanto uso de linguagem alarmista quanto de informação enganosa, em contrário às recomendações do Código. Registra a relatora: “*Pois bem. A publicidade objeto da representação, independentemente de trazer informação correta sobre eventual débito pendente, claramente configura publicidade invasiva, que infringe o disposto nos artigos 1º e 19 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*”. Ela propôs a advertência à Zapay Serviços de Pagamentos, sendo acompanhada por unanimidade.



## VERACIDADE

**“PEDRO SILVESTRINI E CHOQUEI –  
UM POSSÍVEL FRACASSADO?  
UM JOVEM CRIOU DESAFIO PARA IR À  
EUROPA COM 100 REAIS”****Representação** Nº 019/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante** e influenciador: Pedro Silvestrini e Choquei**Relator:** Conselheiro André Marsiglia

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Consumidores queixaram-se no Conar contra conteúdos publicitários não adequadamente sinalizados como tal e de veracidade questionável nas redes sociais (Instagram) do perfil Choquei, remetendo a página do anunciante Pedro Silvestrini, no qual prometa de transformar 100 reais em 40 mil em menos de um mês.

O anunciante não apresentou defesa, mesmo devidamente citado pelo Conar. Já o influenciador Choquei relatou ter removido o conteúdo e que ele não teria finalidade publicitária.

O relator deu plena razão às denúncias. “As promessas de lucros fáceis e astronômicos são encontradas em toda a parte”, escreveu ele em seu voto. “Claramente, portanto, o anunciante possui um produto e tem interesse em divulgá-lo em páginas com grande volume de seguidores. Não há como agasalhar a tese de defesa, de que se trata de conteúdo meramente informativo, sem intenção publicitária”. Propôs a sustação agravada por advertência a Pedro Silvestrini e Choquei. Seu voto foi aceito por unanimidade.

**“MÁQUINA DE SEGREDOS –  
DESCUBRA COMO MILHARES  
DE PESSOAS MUDARAM A VIDA  
COM ESSA PLATAFORMA”****Representação** Nº 021/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Máquina de Segredos**Relatora:** Conselheira Manuela Alves Nunes Dode

• Sétima Câmara

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

Anúncios em redes sociais (Youtube) e em site do anunciante Máquina de Segredos tiveram promessas categóricas de alto e rápidos ganhos financeiros questionados por consumidor. Regularmente citada, a anunciante não apresentou defesa dentro do prazo regimental.

A relatora considerou evidente o intuito dos anúncios em explorar a fragilidade do consumidor e abusar de sua confiança, pelo que votou pela sustação agravada por advertência à anunciante Máquina de Segredos. Ela foi acompanhada por unanimidade.



## VERACIDADE

## “HPE – SUZUKI VEÍCULOS – OFERTAS”

**Representação** Nº 035/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** HPE Automotores do Brasil**Relator:** Conselheiro Cláudio Paixão

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 27 e 50, letra “b”, do Código, seu Anexo F e Súmula de Jurisprudência nº 7

Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncio da HPE, licenciada a distribuir e fabricar veículos da marca Suzuki Motors no Brasil. A denúncia trata de anúncio em seu site que, ao divulgar pagamento a prazo, não atendeu às recomendações do Código, em especial aquelas presentes no Anexo F, que trata da publicidade de varejo, e a Súmula de Jurisprudência n.º 7, cujo teor é o seguinte:

*“O ANÚNCIO QUE DIVULGAR VENDA DE PRODUTO MEDIANTE PAGAMENTO EM PARCELAS DEVERÁ REVELAR OBRIGATORIAMENTE: 1) O PREÇO À VISTA; 2) NÚMERO E O VALOR DAS PRESTAÇÕES; 3) AS TAXAS DE JUROS INCIDENTES; 4) OS DEMAIS ENCARGOS A SEREM, EVENTUALMENTE, SUPOSTOS PELO CONSUMIDOR; E 5) O PREÇO TOTAL A PRAZO.”*

*Fundamento: artigos 1º, 27, § 3º, 50 letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo “F”.*

Em sua defesa, a anunciante alegou que a peça não é enganosa e que o consumidor dos seus produtos encontrará facilmente todas as informações necessárias.

Estes e outros argumentos não convenceram o relator, que propôs a alteração do anúncio, por não corresponder às recomendações do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## “XP – GALAXY S23 5G – DOBRO DE MEMÓRIA + BUDS 2 PRO + 20% DE INVESTBACK TURBO”

**Representação** Nº 036/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** XP Investimentos Corretora de Câmbio, Títulos e Valores Mobiliários**Relator:** Conselheiro Carlos Alberto Leal

• Terceira e Oitava Câmaras

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

E-mail marketing enviado pela XP desagradou consumidor ao divulgar oferta de aparelho celular. Ao tentar efetivar a compra, verificou que estava disponível não mais do que 2% do chamado “investback”.

Em defesa oral apresenta ao Conselho de Ética, a anunciante informou ter havido erro de data na divulgação da oferta.

O relator propôs a advertência à XP, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

**“SHOP LIFE –  
FORTLIFE MASCULINO E FEMININO”****Representação** Nº 038/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Shop Life Orgulhosamente Brasileiro  
Com. de Prod. Naturais**Relator:** Conselheiro Cesar Augusto Massaioli

• Segunda Câmara

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

Conforme queixas de consumidores enviadas ao Conar, ações de merchandising no programa Voz do Litoral, da TVCI, canal de TV do litoral do Paraná, e no site da Shop Life divulga suplemento alimentar com promessas categóricas de resultados terapêuticos e benefícios à saúde incompatíveis com a categoria do produto, tais como “aumenta a produção de testosterona”; “aumenta a produção de estrogênio e consequentemente a libido”; “equilíbrio da diabetes, redução de estresse, ansiedade e envelhecimento...”, entre outros. Não há na peça, comprovação das informações.

Em sua defesa, a anunciante nega ter havido tais apelos na ação de merchandising.

O relator propôs a sustação, dando plena razão às denúncias e notando que as promessas questionadas estão presentes no site da empresa, sem as comprovações científicas correspondentes. Seu voto foi aceito por unanimidade.

**“NESTLÉ – PROMOÇÃO NESTLÉ  
FAZ BEM PRA VOCÊ E PRO SEU BOLSO  
COM ATÉ R\$ 1 MILHÃO”****Representação** Nº 039/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Nestlé Brasil**Relatora:** Conselheira Karla Regina Macena P. Patriota

• Terceira e Oitava Câmaras

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

Consumidora considerou inverídico anúncio no site da Nestlé. Ela credenciou-se a participar da promoção, mas sua inscrição não foi aceita.

Em sua defesa, a anunciante informou que a recusa se deu por conta de informações incorretas inseridas pela consumidora em seu cadastro e que este problema foi devidamente informado a ela.

A relatora deu razão à defesa, propondo o arquivamento da representação, no que foi acompanhada por unanimidade.



## VERACIDADE

**“HABIB’S – NOVA LINHA VEGETARIANA  
HABIB’S - O SABOR DO HABIB’S AGORA  
FEITO DE PLANTAS”****Representação** Nº 043/23**Autor:** Grupo de consumidores**Anunciante:** Alsaraiva Comércio, Emp. Imob. e Part.  
(Habib’s)**Relator:** Conselheiro Marcelo Migliori  
• Sétima Câmara**Decisão:** Alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “b”, do  
Código e seu Anexo H

O Conar recebeu mais de cinquenta queixas de consumidores contra campanha do Habib’s em site e redes sociais (Instagram e Facebook) com o apelo acima, pelo fato de não informar que, além de plantas, alguns dos produtos divulgados levam em suas fórmulas ovos, leite e manteiga.

Em sua defesa, a anunciante argumentou que a sua linha de produto é vegetariana e não vegana, o que está devidamente destacado nas peças publicitárias e que, diante das manifestações observadas na internet, empreendeu campanha de esclarecimento quanto a esta característica da linha.

O relator acolheu parcialmente os argumentos da defesa, considerando não haver qualquer nuance de enganiosidade na campanha. No entanto, considerando o público-alvo da campanha – pessoas que não consomem carne – ele sugeriu a alteração, para exclusão dos termos “feitos de plantas” e correlatos, inclusive nos nomes dos produtos.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

**“HEINEKEN – SCHIN”****Representação** Nº 014/23**Autor:** Conar, por iniciativa própria**Anunciante:** Heineken Brasil**Relatora:** Conselheira Mirella Fadel  
• Primeira Câmara**Decisão:** Alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “b”, do Código  
e seu Anexo P

Publicidade no perfil da Heineken Brasil em rede social (Instagram) não disponibiliza mecanismo de acesso seletivo a maiores de idade (*age gate*), o que pode infringir princípio central da comunicação do segmento. A representação foi proposta pela direção do Conar.

Em sua defesa, a anunciante informou ter acionado o mecanismo tão logo tomou conhecimento da representação.

A relatora, dando razão à denúncia, propôs a alteração do anúncio, no que foi acompanhada por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “TEREOS – RESPEITO NA MEDIDA – VAMOS JUNTOS MUDAR O FUTURO DA CULINÁRIA BRASILEIRA”

**Representação** Nº 253/22

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Tereos Açúcar e Energia Brasil

**Relatora:** Conselheira Priscilla Ceruti

• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração e arquivamento

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “b”, do Código e artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Consumidor alega que anúncio da Tereos, veiculado em perfil em redes sociais (YouTube) e em site, apesar do intuito meritório de combater o preconceito, acaba por servir de gatilho a experiências negativas, em especial ao expor a criança protagonista do anúncio à pergunta: “E se eu te falar que o nome desse doce é teta de nega?”.

De acordo com a defesa, o Anúncio não viola qualquer dispositivo do Código, pelo contrário: é pautado nos valores e princípios defendidos pela ética publicitária, buscando ser uma iniciativa efetiva e responsável de conscientização e impacto social. A defesa relata que o desafio proposto pela anunciante é desassociar, da rica história da culinária brasileira, vieses que, ainda que de maneira não-intencional, contribuem para estigmatização de gênero e racial.

Escreveu a relatora em seu voto: “o anúncio em questão propõe uma reflexão para toda a sociedade, estratégia que tem sido muito utilizada na publicidade recente de diversas marcas e produtos. Como toda proposta de reflexão, ela causa incômodos, questionamentos e dúvidas na sua audiência, ao tocar em assuntos muito importantes, principalmente em um país como o nosso onde, o machismo e o racismo são estruturais e, portanto, escondem-se e camuflam-se em todos os cantos; em conceitos, nomes e expressões amplamente repetidas e que passam ‘desapercebidas’ no nosso dia a dia. Propor um olhar mais atento para esse ‘sintoma’ do machismo e do racismo que invade nossas rotinas disfarçado de história e tradição me parece absolutamente positivo”.

Vai à frente: “no que diz respeito às escolhas de execução da campanha (nesse caso mais especificamente o vídeo do anúncio em questão, que traz crianças como protagonistas), entendo que a anunciante fez escolhas acertadas: buscou respaldo na literatura sobre o tema e apoio de institutos relacionados às causas; escolheu roteirizar o vídeo, minimizando qualquer tipo de desconforto ou exposição inadvertida dos

atores e atrizes envolvidos; escolheu representar as crianças como parte importante dessa conversa e como motores propulsores das mudanças que precisam ser colocadas em prática na nossa sociedade, mas fez isso de forma cuidadosa, com o conhecimento das famílias e das próprias crianças sobre o uso dos termos e da discussão que seria proposta”.

A relatora entende o anúncio peca apenas na tentativa de parecer ser algo espontâneo, já que se autointitula um “Experimento Social”, levando a interpretação errônea de que não existiria roteiro previamente idealizado e, nesse aspecto, acaba infringindo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Por isso, ela recomendou a alteração deste ponto específico e o arquivamento dos demais questionamentos.

Seu voto foi aceito por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “ESTRATÉGIA CONCURSOS – 2023 – O ANO DA SUA APROVAÇÃO”

**Representação** Nº 027/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Estratégia Concursos

**Relator:** Conselheiro André Luiz Cerqueira de Carvalho

• Terceira e Oitava Câmaras

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 6º, 26 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo B e S

Anúncio da Estratégia Concursos divulgado em site e e-mail no qual se acena com a possibilidade de ser agraciado com “arma de fogo” por meio da contratação de curso preparatório para Polícia Federal e Rodoviária Federal atraiu queixa de consumidor.

Em sua defesa, a anunciante alega o não trata de oferta gratuita de armas, mas da comercialização de curso preparatório e que o e-mail foi direcionado a público restrito, que possui interesse por carreiras policiais. Reconhece, todavia, que o título do e-mail é um chamariz, forma de chamar a atenção do leitor para que abra o e-mail e leia o conteúdo.

O relator não acolheu estes e outros argumentos da defesa. “Apesar de se tratar de comercialização de curso preparatório, verifica-se a utilização de subterfúgio para ganhar atenção dos consumidores, cujo gatilho pauta-se na utilização de ‘arma de fogo’, sendo uma categoria de produto cuja comunicação demanda cuidados especiais e que não são atendidos pelos anúncios, inclusive pela utilização da palavra e radical ‘grátis’”, escreveu em seu voto. Propôs a sustação agravada por advertência à Estratégia Concursos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “MOET HENNESSY – AUTOEXPRESSÃO, AUTENTICIDADE E ESTILO: DESCUBRA DANIEL CRAIG COMO ELE NUNCA FOI VISTO ANTES, DANÇANDO AO SOM DE RITA ORA E GIGGS”

**Representação** Nº 029/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Moet Hennessy do Brasil

**Relator:** Conselheiro Paulo Chueiri

• Sexta Câmara

**Decisão:** Alteração e advertência

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

Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncio de marca de vodka da Moet Hennessy veiculado em perfil em rede social (Instagram) e em site, por apresentar cena de consumo de bebida alcoólica e eventual alusão ao seu consumo imoderado, além do fato de ter-se habilitado *age gate*.

Em sua defesa, a anunciante alega que a própria rede social cuida de não dirigir anúncios impróprios a menores de idade e que tela informa que seu perfil é de acesso. Nega haver na peça ao estímulo irresponsável de álcool.

O relator aceitou as explicações da anunciante quanto à questão do *age gate*, mas não em relação aos demais questionamentos

Estes e outros argumentos não convenceram o relator, ainda que o tenham convencido em relação aos demais questionamentos. Por isso, votou pela alteração, agravada por advertência à Moet Hennessy, no que foi acompanhado por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “AURORA, PREMIUM E REVISTA ENGARRAFADOR MODERNO – JOSE CUERVO – BEBEDOURO DE TEQUILA NO CARNAVAL DE SALVADOR”

**Representação** Nº 042/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciantes:** Aurora Bebidas e Alimentos Finos, Premium Produções, Criações Artísticas e Eventos e Revista Engarrafador Moderno

**Relator:** Conselheiro Paulo Zoéga

• Sexta Câmara

**Decisão:** Alteração e advertência

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

Consumidor enviou queixa ao Conar, contra anúncios da bebida Jose Cuervo, da Aurora Bebidas e Alimentos Finos, divulgados nas redes sociais (Instagram) da Premium Produções e revista Engarrafador Moderno e também em equipamentos de ponto de venda em evento durante o Carnaval de Salvador.

Segundo a queixa, os anúncios apresentam vídeos com consumo explícito e irresponsável da bebida alcoólica, além de não apresentarem clara identificação publicitário tampouco frase recomendando o consumo responsável.

A Premium e a Aurora defenderam-se, alegando não terem desrespeitado o regramento ético-publicitário e que suspenderam a exibição dos anúncios que mostravam a ingestão da bebida. Já a Revista Engarrafador Moderno não se manifestou, ainda que devidamente citada pelo Conar.

O relator considerou em seu voto que, em se tratando da divulgação de um evento com a participação de marca de bebida alcoólica, deve-se levar em conta as recomendações do Código, conforme dita o Anexo A. Desta forma, nas divulgações realizadas pela Premium, as peças deveriam trazer as frases de responsabilidade social e não mostrar cenas de consumo da bebida Jose Cuervo. Ele considerou que a Aurora, como patrocinadora do evento, é também responsável pelo material de divulgação da sua própria marca, junto com o promotor do evento. Por isso, o perfil da marca Jose Cuervo deveria trazer em seus posts e repostagens as mesmas frases de alerta e segurança. Por isso, propôs a alteração, agravada por advertência à Aurora e à Premium, destacando a preocupação do Conar em relação à essência da ação – um bebedor com bebidas alcoólicas

–, que conflita com as orientações de não promover ideias promocionais ou publicidade que estimulem o consumo excessivo ou irresponsável de bebidas alcoólicas.

O relator encerrou seu voto considerando que as postagens da revista Engarrafador Moderno não demandam reparos por terem natureza editorial. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “ARBOR – OUSADIA DRINK”

**Representação** Nº 031/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Arbor Brasil Indústria de Bebidas

**Relator:** Conselheiro Alexandre Gadret

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Sustação

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

A direção do Conar encontrou várias inconformidades em publicidade de bebida alcoólica produzida pela Arbor e veiculada em redes sociais (Instagram e Facebook), como ausência de *age gate* e frase recomendando o consumo prudente de álcool, além de exibição de situações que podem sugerir consumo em excesso, tudo em desalinho com as recomendações do Anexo T do Código, que trata da publicidade de ices e bebidas assemelhadas.

Em sua defesa, a anunciante alegou ser inviável habilitar *age gate* nas redes sociais, negou estímulo ao consumo excessivo e informou ter acrescentado as frases propostas pela ética publicitária nas peças.

O relator lembrou em sua manifestação que há, sim, mecanismos de *age gate* nas redes citadas e que eles são de fácil adoção, pelo que propôs a sustação dos anúncios. Os demais questionamentos, no entender do relator, não ultrapassaram as recomendações do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “COMPANHIA MULLER DE BEBIDAS E REVISTA ENGARRAFADOR MODERNO – PAREDÃO DE FROZEN 51 NO SAMBÓDROMO DO ANHEMBI”

**Representação** Nº 044/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciantes:** Companhia Muller de Bebidas e Revista Engarrafador Moderno

**Relator:** Conselheiro Paulo Zoéga

• Sexta Câmara

**Decisão:** Arquivamento

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

A direção do Conar questionou no Conselho de Ética a conformidade de anúncio publicado pela revista Engarrafadora Moderna em seu perfil nas redes sociais (Instagram), pela identificação publicitária deficiente e falta de frase de responsabilidade social.

A Cia Muller defendeu-se, informando que não se trata de anúncio e sim de notícia de responsabilidade exclusiva da revista, sobre a ação da empresa durante evento.

O relator aceitou as explicações da defesa e votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “JUSTO – CARNAVAL COMBINA COM HEINEKEN? A MELHOR OFERTA ESTÁ AQUI – PEÇA JÁ – JUSTO”, “SONHO DE CARNAVAL AMSTEL COM 50% CASHBACK” E “2 É POUCO, 3 É DEMAIS. LEVE 3, PAGUE 2 EM DESTILADOS”

**Representação** Nº 048/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Justo do Brasil

**Relator:** Conselheiro Claudio Maurício Freddo  
• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação, alteração e advertência

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

A direção do Conar propôs esta representação, contra anúncio em rede social (Instagram) do anunciante Justo do Brasil pela carência de frase de responsabilidade social proposto pelo Código e por eventual sugestão de consumo em excesso de bebidas alcoólicas.

Em sua defesa, a anunciante informada ter havido falha técnica, com a não inserção da frase de advertência, o que foi prontamente corrigido, com a exclusão do anúncio. Quanto ao outro questionamento, a Justo considera não ter incorrido em desrespeito ao Código.

O relator enumerou em seu voto os questionamentos e respectivas recomendações: a sustação daqueles em que não houve inclusão da frase de advertência e a alteração nas peças nas quais há sugestão que pode indicar o consumo excessivo de bebida alcóolica. Ele agravou as recomendações com advertência à Justo do Brasil. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## DIREITOS AUTORAIS

### “HNK – FYS CONTÉM MENOS MARKETING”

**Representação** Nº 155/22, em recurso ordinário

**Autora:** Lactalis do Brasil

**Anunciante:** Heineken Brasil

**Relatores:** Conselheiros Paulo Zoéga e Átila Francucci  
• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Sustação

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 4º, 5º, 17, 32e 50, letra “c”, do Código

Vídeos veiculados em perfis em redes sociais (Facebook e Instagram) da Heineken, divulgando refrigerante atraiu reclamação da Lactalis, alegando que eles violam e depreciam a campanha Mamíferos da Parmalat, veiculada a partir dos anos 90. Ao invés das crianças, os vídeos denunciados mostram adultos vestidos de mamíferos. Ao fundo, embora o ritmo do jingle remeta à música da campanha original, a letra conta que “fofura em propaganda é coisa de marketing” e que Fys não usa nada disso para convencer o consumidor, porque tem “menos açúcar e menos marketing”. Ao final, para reforçar a associação com a campanha da Parmalat, a pergunta “Tomou?” é substituída por um “Arrotou?”.

Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo, após o que foi concedida medida liminar de sustação até o julgamento da representação.

Em sua defesa, a anunciante arguiu o uso de paródia, sem depreciação da marca da Lactalis, que sequer era citada nos vídeos. A defesa alegou ainda que os produtos não são concorrentes.

O relator de primeira instância deu plena razão à denúncia, recomendando a sustação dos vídeos, sendo acompanhado por unanimidade.

A Heineken recorreu da decisão, repisando seus argumentos, mas estes não convenceram o relator de segunda instância. Ele iniciou seu voto deixando claro a legitimidade do uso de paródia em publicidade. “O que se discute aqui não é o direito de se utilizar este recurso, mas sim a maneira como ele foi utilizado, escreveu ele em seu voto. Por concordar com a decisão inicial, propôs a sustação, mais uma vez acolhida por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “BOTICÁRIO – CEREJA LIVRE”

**Representação** Nº 062/23

**Autora:** Bayer

**Anunciante:** Boticário Produtos de Beleza

**Relatora:** Conselheira Fabi Soriano

• Sétima Câmara

**Decisão:** Alteração e arquivamento

**Fundamento:** Artigos 1º, 4º, 41, 42, 43 e 50, letra “b”, do Código e artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

A Bayer recorreu ao Conar contra anúncio da concorrente Boticário, por considerar que teve direitos autorais violados, configurando concorrência desleal em relação à sua linha de produtos Gino-Canesten, dedicado ao tratamento da candidíase.

Para divulgar a linha, a Bayer criou campanha em 2020 mídia TV e nas redes sociais, inclusive por meio de influenciadora, convidando mulheres a falarem abertamente sobre o assunto. No planejamento da campanha, optou por utilizar o vocábulo “PPK” por ser um dos termos que as mulheres comumente utilizam em conversas entre amigas, também bastante utilizado pelo público jovem no ambiente digital, para se referir ao órgão genital feminino.

A Bayer alega, em sua queixa ao Conar que o Boticário lançou campanha para divulgar sua linha de produtos “Cereja Livre”, tendo como tema central o mesmo tabu que envolve o assunto e a necessidade de se falar abertamente sobre a vulva, seguindo o mesmo conceito publicitário da campanha da Bayer, inclusive com identidade visual, inclusive padrão de cores, e estrutura semelhantes à da campanha de Gino-Canesten. A Bayer alega que o resultado proveniente do uso do mesmo conceito publicitário para se dirigir ao público-alvo, ainda que não os faça confundir um produto pelo outro, certamente leva a um forte risco de associação, isto é, o chamado “efeito carona”.

A Bayer nota que o Boticário contratou influenciadoras que já haviam sido anteriormente contratados por ela e que teriam utilizados roteiro similar ao marketing do Gino-Canesten, bem como cenários e frames próximos ou mesmo idênticos.

Conclui observando que a linha de produtos do Boticário consiste em desodorantes corporais, sabonetes e loções com fragrância de cereja, o que torna o uso de seu claim sem fundamentos e inconsistente. Reunião de conciliação promovida pelo Conar terminou sem consenso.

Em sua defesa, o Boticário negou motivação à denúncia,

detalhando seus argumentos, inclusive que a campanha mantém-se coerente com a sua linha Cuide-se Bem, com uso das mesmas referências nominativas e cores. Segue destacando que as campanhas têm propostas bastante diversas, em que pese pontos de interseção em virtude de um determinado perfil de consumidora em comum.

Escreveu a relatora em seu voto: “conforme cita João Anzanello Carrascoza em seu livro ‘Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo’, observa-se que a criação publicitária é feita sob demanda, que muitas vezes pode ser semelhante a várias outras, visto que há incontáveis produtos e serviços de mesma natureza, tanto no Brasil quanto no exterior. O mesmo ponto de partida pode, portanto, conduzir a resultados análogos, aumentando a possibilidade de coincidência criativa. Do mesmo modo, os usos da metalinguagem, da mescla de ideias, conceitos conhecidos e de referências culturais geram estratégias criativas com um número limitado de elementos a serem combinados. Logo, tampouco é simples distinguir o plágio da coincidência.

“Ainda referenciando o autor, este entende que as soluções criativas podem, muitas vezes, serem coincidentes, ainda mais quando são soluções fáceis e possuem pontos de partida parecidos, já que ‘toda peça publicitária advém de uma associação de ideias do redator e do diretor de arte. Se ambos receberem um *briefing* semelhante ao que foi passado para uma dupla de criativos em outra parte do mundo, podem chegar às mesmas soluções’.

De fato, são muitos os anúncios na publicidade brasileira contemporânea que visam quebrar tabus de temas com estigmas sociais, principalmente do universo feminino, visto que o empoderamento feminino é tema atual e tem refletido no aumento exponencial de consumo de produtos deste segmento. Desta forma, não há como se apoderar com exclusividade do termo comum ‘quebrar tabu’ ou ‘tabu’, tampouco do conceito em cima do termo empregado em uma propaganda comercial.

“Vale observar também que o mercado de produtos femininos, por lógica, utiliza fortemente uma própria paleta de cores, voltadas para o rosa, vermelho e lilás, cores que expressam delicadeza e feminilidade e conversam mais facilmente com este público. Quanto ao uso do termo ‘PPK’ para fazer referências à vagina, é sabido sobre a anterioridade do seu uso em anúncios comerciais, visto que o termo elegido é o mais usado pelas novas gerações, em linguagem popular nas redes sociais. A simples menção ao termo não pode configurar imitação, mas obviamente o *claim* ‘PPK tem cheiro de PPK’ deve ser de uso exclusivo do seu proponente. ➔



“Apesar de no Brasil existir uma imensa quantidade de influenciadores digitais, cada personalidade possui um público segmentado de acordo com o universo de assuntos que aborda, derivando diretamente do seu nicho de negócios. Dessa forma não é difícil que produtos voltados para o mesmo público compartilhem de mesmos influenciadores, sendo essa uma categoria de mídia, que assim possamos considerar, que tem características como autenticidade e liberdade de expressão e fala, gerando os seus próprios conteúdos de forma orgânica, sendo orientado por um *briefing*. Considerando que *briefings* parecidos podem gerar discursos semelhantes, da mesma forma que influenciadores são inspirados por discursos e conteúdos de outros influenciadores, não obedecendo um roteiro pronto, é natural o compartilhamento de frases, expressões e dados de um mesmo mercado.

“Diante do exposto, entendo que a campanha ‘PPK sem tabu’ da marca Gino-Canesten, apesar de criativa, educativa e necessária para os dias de hoje, não possui elementos de originalidade que possam ser protegidos por seu uso exclusivo, quer seja do conceito de quebrar um tabu sobre o tema de saúde íntima da mulher, quer seja pelo termo PPK para se referir à vagina, ou pelo uso de cores que remetem ao universo feminino”.

A relatora entendeu, porém, que o *claim* “PPK tem cheiro de PPK” pode ser protegido e entendido como de uso exclusivo da Bayer. Por isso, propôs a alteração de posts de influenciadoras ou peças que eventualmente utilizem o claim. Quanto aos demais questionamentos, propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

## RESPEITABILIDADE

### “BRF – #MORTANDELAWEEKPERDIGAO!”

**Representação** Nº 026/23

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

**Anunciante:** BRF Foods

**Voto vencedor:** Conselheiro Armando Strozenberg

• Terceira e Oitava Câmaras

**Decisão:** Arquivamento

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

Esta representação originou-se em denúncia de consumidor. Ele se sentiu incomodado por anúncio da mortadela Perdigão em redes sociais (Instagram), considerando-o deseducativo, pelo uso incorreto de vocábulo – “mortandela”. Considera que o recurso ao humor não seria suficiente para justificar a confusão.

A BRF defendeu-se, considerando que recorre a variação popular da palavra, comumente usada em São Paulo e que o destaque dado à letra “n” afasta o risco de deseducação.

O autor do voto vencedor acolheu os argumentos da defesa, propondo o arquivamento da representação. Ele considerou legítimo e regular o conceito criativo utilizado, não havendo que se falar em exemplo deseducativo, mas sim de linguagem criativa constitutiva do clima construído na campanha. Observou, ainda, que pelo teor apresentado, a campanha não se volta ao público infanto-juvenil, cuja queixa atribuiu o impacto negativo ora rechaçado. Seu voto foi acolhido por maioria.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “SUSSURRA BOUTIQUE – VOLTA ÀS AULAS SUSSURRA BOUTIQUE SENSUAL”

**Representação** Nº 030/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Sussurra Boutique Artigos Eróticos

**Relator:** Conselheiro Guilherme Vieira, com voto divergente de Paulo Chueiri

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

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

Anúncio em mídia exterior com o título acima e ilustrado com a foto de uma banana com marcas de batom divulga boutique de artigos eróticos. O anúncio, veiculado nas ruas de Joinville (SC), atraiu queixa de consumidor, que o considerou de todo inadequado, levando em conta tanto a associação com ensino quanto pelo fato de estar acessível a qualquer tipo de público, inclusive menores de idade.

Em sua defesa, a anunciante informa que o anúncio foi exibido antes do período de volta às aulas e que realiza palestras sobre educação sexual. No mérito, considera que o anúncio não ultrapassa as recomendações do Código.

O relator não concordou com os termos da defesa. “É claro e amplamente aceito na sociedade que a educação sexual deve ser valorizada e praticada a partir de determinada idade na infância e principalmente na adolescência”, escreveu ele em seu voto. “Contudo há de se levar em conta os fóruns mais adequados para os debates e exposição do conteúdo. O que é visto com muita naturalidade por uns gera tremendo desconforto em outros e, por isso, a forma de se comunicar deve ser cuidadosa para não gerar um distanciamento demasiado a respeito dos temas importantes e sensíveis. O contexto certo e cuidados em relação ao correto direcionamento da publicidade ao público-alvo, devem obrigatoriamente serem observados”. Ele concluiu pela recomendação de advertência à Sussurra Boutique, no que foi acompanhado por unanimidade. seu voto foi complementado pela recomendação de sustação, esta por maioria de votos.

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

**Representação Nº 243/22**, em recurso ordinário, Seara Alimentos e Juju Teofilo, “Margarina Primor – Dia das Crianças”. Resultado: sustação por maioria de votos.

**Representação Nº 264/22**, “Amazon Serviços de Varejo do Brasil – Masturbation Toys”. Resultado: sustação agravada por advertência, por maioria de votos.

**Representação Nº 003/23**, “Wix.com Brasil Serviços de Internet – Ganhe 50% de desconto: faça um *upgrade* no seu site danielasaraiva.com”. Resultado: alteração agravada por advertência ao anunciante, por unanimidade.

**Representação Nº 008/23**, “Nestlé Brasil – Nescau Light – 30% Menos Caloria”. Resultado: alteração e sustação, conforme o questionamento, agravadas por advertência, por unanimidade.

**Representação Nº 018/23**, “Conselho Regional de Medicina de São Paulo, Cremesp e Agência Brick – Se algo der errado você vai parar nas mãos de um médico”. Resultado: sustação por unanimidade.

**Representação Nº 075/23**, “BASF – Claim ‘Marca preferida do pintor’”. Resultado: arquivamento por maioria de votos.



## OS ACÓRDÃOS DE 2023

# JUNHO

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em junho em sessões virtuais realizadas dias 1º, 15, 21 e 27, por meio das suas 1ª, 2ª, 6ª e 7ª Câmaras, respectivamente, e dia 29, em sessão Plenária presencial, quando foi feita homenagem ao dr. Edney Narchi, que se aposentou depois de 38 anos de serviços à autorregulamentação publicitária.

**P**articiparam das reuniões 79 conselheiros: Acácio Luiz Costa, Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Ana Carolina Pescarmona, André Luiz Duarte Dias, André Marsiglia de Oliveira Santos, André Porto Alegre, Andressa Bizutti, Andressa Genovesi, Antônio Toledano Romero, Armando Strozenberg, Átila Francucci, Augusto Cesar Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Camila Félix Moreira, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Cesar Augusto Massaioli, Cláudia Regina Soares dos Santos, Cláudio Maurício Freddo, Cristina De Bonis, Daniela Gil Rios, Diego Bellini Coelho, Diego Gualda, Eduardo Martins, Eliane Quintella, Ênio Vergeiro, Enrico Giannelli, Erh Ray, Fabi Soriano, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Gomes Barjud, Fernanda Tomasoni, Guilherme Vieira, Hiram Pereira Baroli, Isabela Rodrigues, Jorge Tarquini, José Célio Belém, José Francisco Eustáchio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, Juliana Nascimento, Julissa Savitci, Larissa Moré, Licínio Motta, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Luiza de Alcântara Carrera de Magalhães, Manuela Alves Nunes Dode, Marcel Leonardi, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel Falleiros, Mariângela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Marlene Bregman, Melissa Vogel, Mentor Muniz Neto, Mirella Fadel, Patrícia Blanco, Paulo Chueiri, Paulo Zoéga Neto, Pedro Barbastefano Junior, Péricles D'Ávila, Priscilla Ceruti, Rafael Davini Neto, Renata Garrido, Rino Ferrari Filho, Rodrigo de Medeiros Paiva, Rubens da Costa Santos, Samuel Sabbag, Sergio Pompilio, presidente do Conar, Silvio Soledade, Tânia Pavlovsky, Telmo Flor, Thiago Leal Resende e Vitor Moraes de Andrade.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “CAMPARI DO BRASIL – CAMPARI TONIC FEAT - SIMPLES E ORIGINAL”

**Representação** Nº 050/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Campari do Brasil

**Relator:** Conselheiro Diego Gualda

• Sétima Câmara

**Decisão:** Advertência

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

Anúncios de bebidas alcoólicas da Campari inseridos em aplicativos de jogos (Alien Invasion e Earth Inc.) com classificação etária para maiores de 10 e 9 anos de idade, atraíram queixa de consumidor ao Conar. O não direcionamento de publicidade de bebida alcoólica para menores de idade é preceito básico da ética publicitária.

A anunciante apresentou sua defesa, alegando que a comunicação, executada por meio de mídia programática, teria sido destinada apenas a consumidores cadastrados na base do aplicativo Rappi, para maiores de 18 anos. Ainda assim, para evitar novos questionamentos, a defesa informa que a Campari decidiu tirar a veiculação do ar.

Para o relator, é indiscutível o desrespeito às recomendações do Código, de proteção à criança e ao adolescente no segmento publicitário em questão. Ele notou que o desenvolvimento e consolidação da mídia programática permite aos anunciantes um alto grau de controle sobre o público e os veículos em que um anúncio pode aparecer. “Há um conjunto de técnicas que podem conferir a desejada proteção e segurança da criança e do adolescente, mesmo que o anúncio seja veiculado em um website de jogos online”, escreveu papel relator em seu voto. “Considerando a natureza da compra de mídia por meio programático, cabe sempre a cada anunciante apresentar elementos de prova que demonstrem que a estratégia de campanha em questão tenha levado em conta dos riscos de exibição de um anúncio a menores de 18 anos e quais as estratégias de mitigação desse risco. Isso pode incluir informações de campanha, de técnicas utilizadas, declarações dos fornecedores das soluções utilizadas, bem como outros meios lícitos de prova que cada anunciante entender útil a demonstração de seu cuidado com o dever de proteção a crianças e adolescentes. Ao julgador, caberá avaliar no caso concreto se a adoção das medidas trazidas é suficiente para parametrizar o risco de exibição do anúncio para o público protegido em face de outras opções disponíveis”.

Foi adiante: “no presente caso, ressalto que o mero fato do anúncio ser exibido num aplicativo de jogos não é, sob o juízo desse relator, suficiente para definir a violação do dispositivo, desde que o anunciante demonstre haver, no contexto da compra de mídia programática, outros instrumentos que bastem para mitigar devidamente os riscos de exibição do conteúdo em relação ao público infanto-juvenil. Ocorre que no presente caso, não só esses subsídios não foram suficientemente trazidos, como por decisão do anunciante a referida campanha foi retirada do ar”.

O relator conclui pela recomendação de advertência à Campari do Brasil, para que adote os cuidados necessários para que a veiculação de publicidade seja realizada em acordo com as normas da ética publicitária, e, em especial, caso se utilize de mídia programática, se responsabilize por manter evidências com a finalidade de demonstrar o cumprimento das referidas normas. Seu voto foi aceito por unanimidade ou maioria de votos.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“WWART TACTICAL –  
COLETE TÁTICO INFANTIL”**Representação** Nº 077/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Wwart Tactical Comércio de Equipamentos**Relator:** Conselheiro Claudio Mauricio Freddo

• Sétima Câmara

**Decisão:** Alteração e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letras “a” e “b”, do Código

Anúncio no site da Wwart Tactical, empresa que vende armas, divulga o que define como um “Colete Tático Infantil”. No texto descritivo, explica tratar-se de “um verdadeiro coquinho tático para seu guerreirinho”, com porta-carregadores e algemas e “coldrezinho”. Uma criança de pouca idade ilustra o anúncio.

Em sua defesa, a anunciante informa que o coquinho é apenas uma peça de vestuário, não tendo placa balística. Considera que o anúncio não menciona armas de fogo e que o site é frequentado apenas por adultos e que oferece armas de pressão e airsoft.

O relator não se deixou convencer pelos argumentos da defesa. Justificou ele em seu voto: “não há na legislação proibição expressa de venda de colete de guerra para público infanto-juvenil. É um produto que pode circular livremente no comércio. Mas a propaganda que se vale de imagem de menor de idade e suas potenciais consequências são contrárias às previsões do controle publicitário e proteção da criança no ordenamento jurídico brasileiro”. Votou pela alteração do anúncio, com a exclusão da imagem da criança no conteúdo ofertado, sendo acompanhado por unanimidade.

## PUBLICIDADE COMPARATIVA

“UNILEVER – SEGUIE TE PROTEGENDO  
QUANDO OS OUTROS TE ABANDONAM”  
E “PROTEÇÃO SUPERIOR”**Representação** Nº 032/23, em recurso ordinário**Autora:** BDF Nivea**Anunciante:** Unilever Brasil**Relatores:** Conselheiros André Porto Alegre e Guilherme Vieira

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

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

Os *claims* de superioridade acima, em campanha de Rexona, produto da Unilever, atraíram reclamação no Conar, formulada pela concorrente BRF Nivea. Ela considera que os anúncios, presentes em vários meios de comunicação, ferem os princípios da publicidade comparativa ética previstos no Código, tanto por diminuir os concorrentes quanto por alegar superioridade não comprovada.

Em sua defesa, a anunciante explicou que o claim “Segue te protegendo...” deriva do *slogan* do produto, largamente reconhecido pelos consumidores. Quanto ao outro *claim*, juntou estudos que o comprovariam. A Unilever negou qualquer alusão a concorrentes, tampouco intenção depreciativa; apenas comunicação clara e explícita da característica da maior proteção comprovada e percebida de seu produto.

Estas e outras alegações convenceram o relator de primeira instância, que propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

A BDF Nivea recorre da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo proposta do relator do recurso ordinário, para quem a superioridade do produto da Unilever restou comprovada.



## APELOS DE SUSTENTABILIDADE

### “BRASKEM E GLOBO, COMO TERCEIRO INTERESSADO – A BRASKEM ENTROU NO BBB PARA INCENTIVAR UM FUTURO CADA VEZ MAIS SUSTENTÁVEL”

**Representação** Nº 025/23

**Autor:** Grupo de consumidores

**Anunciante:** Braskem e Globo Comunicação e Participações como Terceiro Interessado

**Relatora:** Conselheira Renata Garrido

• Sétima Câmara

**Decisão:** Arquivamento

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

Grupo de consumidores residentes em Maceió, cidade impactada por desastre ambiental ocorrido em 2018, enviaram queixa ao Conar, por considerarem enganosos conteúdos de ações de merchandising promovidas pela Braskem na edição de 2023 do programa Big Brother Brasil, da Globo.

No entendimento dos consumidores, a empresa é a responsável pelo desastre ambiental, que atingiu mais de 15 mil domicílios da cidade e causou um prejuízo de mais de 15 bilhões de reais. Como os problemas seguem sem solução até o momento, os consumidores entendem serem enganosos *claims* utilizados nas ações, como “futuro cada vez mais sustentável” e “se combinar direitinho todo mundo ajuda o planeta”.

A Braskem defendeu-se, informando que desde o acidente, vem tomando medidas de remediação socioambiental e que criou programa de apoio à população afetada. Informou também que fez acordos de ajustamento com o Ministério Público, que estão sendo integralmente cumpridos, inclusive com o pagamento de indenizações, juntando comprovação das suas alegações ao processo. A Globo não se manifestou no processo, mesmo ciente de que foi citada como Terceiro Interessado.

A relatora votou pelo arquivamento da representação. Ela entende que o desastre ambiental provocado pela Braskem não a impede de criar um programa de conscientização e reciclagem, como foi o caso da campanha inserida no programa. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Foi determinado pelo colegiado que julgou a representação o registro da delimitação da competência do Conar, ficando consignado que não se estende ao exame dos lamentáveis fatos ocorridos em Maceió e nem das medidas da empresa frente à tragédia relatada. Foi considerado que a campanha publicitária em exame foi delimitada e voltada à informação de programa de reciclagem, mediante a comprovação do estabelecimento efetivo de tal programa, e sua correspondente divulgação na campanha publicitária, de forma específica, tida, desta forma, como regular.



## ORIGINALIDADE

### “OMEGA – PERSONAGEM REPRESENTANDO UM GÊNIO”

**Representação** Nº 049/23, em recurso ordinário

**Autor:** Ebes Sistemas de Energia – Órigo

**Anunciante:** Omega Comercializadora de Energia

**Relatores:** Conselheiros José Francisco Eustáchio e Carlos Chiesa

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Sustação

**Fundamento:** Artigos 41, 42 e 50, letra “c”, do Código

A Ebes Sistemas de Energia – Órigo propôs representação no Conar por considerar ter tido ideia criativa de campanha publicitária sua apropriada pela concorrente Omega Comercializadora de Energia.

Na campanha, veiculada em diversos a partir de dezembro de 2022, a Órigo divulga seus serviços (a geração de energia renovável) e o benefício de que economizar na conta de energia elétrica é fácil, prático e sustentável, usando para tanto a figura do Gênio da Lâmpada, personagem de *Aladin*.

A denúncia informa que, dois meses mais tarde, a Omega iniciou campanha que também adota a figura do Gênio da Lâmpada com finalidade de divulgar benefícios semelhantes aos consumidores. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo. Houve medida liminar de sustação concedida até o julgamento da representação.

Em sua defesa, a Omega informa considerar seu anúncio substancialmente diferente do da concorrente e que a figura do Gênio já foi utilizada anteriormente por outras empresas, inclusive no segmento de energia. Nega apropriação da ideia criativa ou intensão de causar confusão junto aos consumidores pois seu material teria sido produzido antes da campanha da Órigo.

O relator de primeira instância ponderou em seu voto que, ainda que não existam evidências de que a Omega tenha agido de má fé, é inegável que a sua campanha é posterior à da concorrente. Levando em conta que são empresas diretamente concorrentes, atuando nos mesmos mercados, no mesmo segmento de serviços, com a mesma proposta de reduzir o gasto com energia e disputando o mesmo consumidor, ele considerou legítima a queixa. Por isso, votou pela sustação, no que foi seguido por maioria de votos.

A Omega recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo proposta do relator de segunda instância. Escreveu ele em seu voto: “se a Omega acha que a ideia da Órigo de usar um gênio da lâmpada não é original, conforme alegou nestes autos, e ainda por cima similar à sua, por que conscientemente foi adiante com ela? Que vantagem será obtida ao se prosseguir com essa falta de originalidade? Indo um pouco mais fundo: se você e seu concorrente estão empatados em tudo, oferecem ao consumidor exatamente a mesma coisa, sem nenhuma vantagem competitiva, o que irá fazer com que este prefira sua marca? Não seria a criatividade na comunicação? Não seria um caminho natural tratar de ser mais interessante que seu concorrente? Ora, se você já sabe o que seu concorrente está pondo no ar, não seria uma oportunidade de criar algo diferente e mais interessante do que ele?”.

O relator concluiu recomendando a manutenção da decisão inicial, no que foi acompanhado por unanimidade.



## ORIGINALIDADE

## “PERDIGÃO – MORTADELA OURO”

**Representação** Nº 041/23, em recurso ordinário

**Autores:** Seara Alimentos e Galeria Estratégia e Comunicação

**Anunciante:** BRF

**Relatores:** Conselheiros Marlene Bregman e Paulo Zoéga Neto

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração

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

A Seara e sua agência, a Galeria, ingressaram no Conar contra campanha veiculada em TV e meios digitais pela BRF, promovendo seu produto Mortadela Ouro Perdigão. As reclamantes alegam que a campanha teria imitação da ideia criativa e originalidade do filme produzido por elas para o produto Mortadela Seara Gourmet, gerando carona indevida e confusão proposital, tanto mais porque rompe com um modelo tradicional de promoção de mortadelas. A relatora concedeu medida liminar para sustar a campanha da BRF até seu julgamento.

Em sua defesa, a BRF refutou a denúncia, considerando que é absurdo concluir que a peça da concorrente seja dotada de forte originalidade, uma vez que seus argumentos já teriam sido usados antes, inclusive pela BRF, em campanha para outros produtos seus.

Estas e várias outras alegações da defesa não demoveram a relatora, que confirmou em seu voto a recomendação liminar. Ela entendeu que a campanha da Perdigão encontrou uma ideia criativa legítima, ao creditar a excelência de seu produto, sua liderança e preferência à sua cultura, legado, tradição e expertise. “Apesar de usar cenas corriqueiras na categoria o fez de modo único, personalíssimo com grande beleza estética e *apetite appeal*”, escreveu em seu voto, pela alteração das cenas da sequência de preparo. Ela foi seguida por unanimidade.

A BRF ingressou com recurso ordinário contra a decisão, mas a viu confirmada por unanimidade em segunda instância, seguindo proposta do relator, que entendeu que a decisão inicial não merece reparo.

## VERACIDADE

## “UNILEVER – COMFORT, CAMPANHA #1”

**Representação** Nº 238/22, em recurso ordinário

**Autora:** P&G do Brasil

**Anunciante:** Unilever Brasil

**Reladoras:** Conselheiras Fernanda Barjud e Fernanda Tomasoni

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Arquivamento

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

A P&G representou no Conar contra campanha em vários meios da concorrente Unilever, mais especificamente contra *claims* de superioridade de Comfort – “Amaciante mais amado do Brasil” e “N.1 no Brasil em amaciantes”.

Segundo a denúncia, tais alegações não se sustentam a partir da pesquisa usada pela anunciante. Tentativa de conciliação promovida pelo Conar restou infrutífera. A relatora concedeu, então, medida liminar para sustação do primeiro claim, considerando que a pesquisa que lhe deu origem não sustenta tal alegação.

Em sua defesa, a Unilever informou ter suspenso o uso do claim “...mais amado...” e que considera ético e devidamente informado na campanha o suporte para o claim “N.1...”.

Em primeira instância, o Conselho de Ética, por unanimidade, acompanhou o voto da relatora, pela manutenção da sustação liminar do claim “...mais amado...” e pelo arquivamento da denúncia em relação ao outro claim, reconhecendo a sua regularidade tanto na perspectiva de que a expressão “N.1” pode ser utilizada em diversos contextos e não apenas indicando líder em vendas, quanto com relação à adequação do *disclaimer* conter informação da pesquisa e respectivo suporte, vez que esta aparece no anúncio em 100% do tempo.

A P&G recorreu contra esta recomendação, mas ela foi confirmada por unanimidade de votos da Câmara Especial de Recursos, que seguiu o entendimento da relatora de segunda instância.



## VERACIDADE

## “ZERO CAL – BEM NATURAL”

**Representação** Nº 189/22, em recurso extraordinário

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Hypera (Hypermarcas)

**Relatores:** Conselheiros Eduardo Lorenzi, Vitor Moraes de Andrade e Ana Carolina Pescarmona

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

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 27 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo H

Consumidor considera que anúncio do adoçante Zero Cal pode induzir a erro quanto à sua composição, ao destacar que contém adoçante natural, denominado Eritritol, porém, além dele, também conteria o aditivo edulcorante Sucralose, que não pode ser definido como natural. O anúncio objeto desta representação aparece em site e no rótulo do produto.

A Hypermarcas defendeu-se, considerando que a rotulagem do produto não infringe os dispositivos das autoridades sanitárias e do Código ético-publicitário, muito menos tem o condão de gerar confusão, pois apenas destaca estar o edulcorante natural em maior quantidade no produto, sem deixar de informar que contém sucralose, tanto no rótulo frontal como no verso da embalagem. Ademais, em nenhum momento o produto é apregoado como sendo elaborado exclusivamente com o adoçante natural.

O relator de primeira instância, porém, deu razão à denúncia, recomendando que a alteração da campanha, inclusive no rótulo, , de forma que não gere confusão acerca da composição e característica do produto. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Inconformada, a Hypermarcas recorreu da decisão, repisando seus argumentos iniciais e considerando que a recomendação extrapolou os termos da denúncia, ao incluir o rótulo do produto.

Estes e outros argumentos da anunciante foram parcialmente acolhidos pela câmara recursal que, por unanimidade, deliberou pela alteração do rótulo da embalagem no prazo de 180 dias e dos anúncios, e o arquivamento para a recomendação da substituição da expressão “Bem Natural”, que seria o nome da linha de produtos. Em ambos os casos, a recomendação do relator do recurso foi acolhida por unanimidade de votos.

A anunciante ingressou com recurso extraordinário em face da decisão, por considerar que esta não levou em conta a legislação sanitária. Para a Hypermarca, se fosse adotada a recomendação do Conar, estaria sendo contrariada determinação do Ministério da Saúde. No mérito, reitera que cumpriu com o seu dever de apresentar o seu produto em estrita conformidade com as normas técnicas regulatórias, com a devida responsabilidade, com a correta descrição de que o adoçante é composto tanto por eritritol como por sucralose.

A relatora do recurso extraordinário concordou em seu voto que a embalagem do produto está em perfeita consonância com a legislação e que a informação sobre a presença da sucralose está devidamente informada. No entanto, ela considerou que, para o consumidor leigo que acessa o site do produto e se depara *claims* de produto mais saudável, com destaque do nome do produto, não resta clara a informação trazida e confirmada pela própria anunciante de que, além do ingrediente natural, o produto contém ingrediente artificial no seu *blend*.

Dessa forma, sopesando o teor das ponderações e decisões anteriormente proferidas, considerando o possível impacto do anúncio no público consumidor, a relatora recomendou a manutenção parcial da decisão anterior, pela alteração do anúncio veiculado no site do produto, garantindo a clareza, transparência e ostensividade na informação sobre os ingredientes e a presença de edulcorantes artificiais associados ao ingrediente natural no que se refere ao produto líquido, tendo em vista que os demais produtos da linha não possuem a sucralose em sua composição. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Por maioria de votos, a Plenária do Conselho de Ética deliberou por moção à diretoria do Conar, no sentido de que seja analisada a conveniência da abertura de representação ética para exame da utilização do apelo “Bem Natural” na publicidade do produto Zero Cal Eritritol líquido, considerando que na composição do produto existe a presença de edulcorante natural – eritritol –, bem como de edulcorante artificial – sucralose –, tendo recomendado que tal diligência se estenda ao exame de publicidade dos produtos congêneres do segmento.



## VERACIDADE

### “COCO BAMBU – MELHOR RESTAURANTE DO BRASIL”

**Representação** Nº 239/22, em recurso ordinário

**Autor:** Outback Steakhouse Restaurantes Brasil

**Anunciante:** Coco Bambu Gestão de Ativos Intangíveis

**Relatores:** Conselheiros Marcelo Migliori e Silvio Soledade

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 23, 32 e 50, letra “b”, do Código

A rede de restaurantes Outback questionou no Conar alegações de superioridade – “O melhor restaurante do Brasil conforme conjunto de avaliações e prêmios Traveller’s Award” e “Venha fazer parte do melhor restaurante do Brasil...” – presentes em campanha do concorrente Coco Bambu, veiculada em vários meios. Segundo a denúncia, não há suporte para tais alegações. Campanha semelhante já havia sido motivo de representação no Conar, tendo recebido o número 200/21.

Em sua defesa, o anunciante alega usar os *claims* fundamentado em premiações e pesquisa realizada junto a consumidores, comprovando a posição de destaque do Coco Bambu no Brasil e exterior.

O relator de primeira instância aceitou os termos da defesa para o claim “Venha fazer parte...”, recomendando o arquivamento da denúncia, por considerá-la não uma manifestação de publicidade e sim um chamado para recrutar colaboradores. Já em relação ao outro claim, recomendou a alteração, por considerar que ele não está devidamente amparado em pesquisas e, por conseguinte, não está suficientemente fundamentado.

O Coco Bambu recorreu da decisão, mas ela foi reafirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo proposta do relator de segunda instância.

### “BR VITA – ORA PRO-NOBIS”

**Representação** Nº 010/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Br Vita Comércio de Suplementos

**Relatora:** Conselheira Tânia Pavlovsky

• Segunda Câmara

**Decisão:** Sustação

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

O anúncio em TV de responsabilidade da Br Vita divulga propriedades medicamentosas (anti-inflamatório natural) e promete combate a dores musculares, artrite, inchaços e osteoporose sem qualquer demonstração científica. A queixa foi enviada ao Conar por consumidor. Em 2022, o Conselho de Ética do Conar já havia recomendado sustação e advertência à Br Vita por publicidade do mesmo produto, embora com materiais publicitários distintos, e sob a responsabilidade de outro anunciante.

Em sua defesa, a Br Vita nega responsabilidade pelo anúncio objeto desta representação. Informa que o produto é comercializado por outras empresas, que reconhece a importância da autorregulamentação e que segue as orientações do Código em suas ações publicitárias.

A relatora iniciou seu voto considerando que, segundo as apurações do Conar, a responsabilidade pelo anúncio cabe à Br Vita. No mérito, considerou que a peça não atende às recomendações do Código para a publicidade do gênero, pelo que recomendou a sustação. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“COMPANHIA HERING –  
SEMANA DO CONSUMIDOR –  
SALDOS TUDO COM 60% OFF”****Representação** Nº 051/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Companhia Hering**Relator:** Conselheiro Carlos Namur

• Primeira Câmara

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

Consumidora contesta no Conar a veracidade de e-mail marketing enviado a ela pela Hering: a vantagem prometida não teria sido efetivamente disponibilizada, o desconto prometido sendo aplicado a apenas algumas peças.

Em sua defesa, a anunciante alega que a palavra “Tudo” se referia aos itens selecionados para a promoção divulgada. Finaliza informando que o anúncio foi refeito, com a retirada da palavra “Tudo”, e enviada errata sobre a campanha.

O relator deu razão à consumidora e votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

**“CRUZEIRO DO SUL EDUCACIONAL  
– CRUZEIRO DO SUL VIRTUAL –  
GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO EAD  
SEMIPRESENCIAL 2023 – PRIMEIRA  
MENSALIDADE R\$ 49”****Representação** Nº 054/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Cruzeiro do Sul Educacional**Relatora:** Conselheira Cristina De Bonis

• Segunda Câmara

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

Anúncio em mídia impressa da Cruzeiro do Sul Educacional atraiu queixa de consumidor, que contestou a veracidade da oferta de mensalidade.

Em sua defesa, a anunciante negou motivação à denúncia, reafirmando a plena validade da promessa.

A relatora votou pelo arquivamento da representação, aceitando as explicações da Cruzeiro do Sul Educacional. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“BOTICÁRIO – RESPONDEU, GANHOU UM MIMO! PARTICIPE AGORA, LEVA MENOS DE DOIS MINUTOS E VOCÊ GANHA UM MIMO EXCLUSIVO”****Representação** Nº 056/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Boticário Produtos de Beleza**Relatora:** Conselheira Fernanda Barjud

• Sexta Câmara

**Decisão:** Alteração, advertência e arquivamento**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b”, do Código e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do RCE

Consumidor denunciou ao Conar e-mail marketing que lhe foi enviado pelo Boticário com a promessa acima. Após cumprir as etapas pedidas para recebimento do brinde, foi informado de que precisaria efetivar compra no valor de 50 reais, sem a qual não haveria o brinde. Tal exigência não estava informada no anúncio. A direção do Conar abriu representação ética e adicionou averiguação de eventual descumprimento da Lei Geral de Proteção de Dados.

O Boticário defendeu-se, informando total regularidade em relação à legislação. Quanto à questão do brinde, detalhou o mecanismo da promoção e que este, de fato, demandava a compra.

A relatora propôs a alteração do anúncio, pela ausência de informações completas sobre a promoção, induzindo o consumidor ao erro. Ela agravou a recomendação com advertência ao Boticário. Quanto à averiguação sobre a conformidade do anúncio perante a LGPD, ela recomendou o arquivamento. Suas propostas foram acompanhadas por unanimidade.

**“NOVA CASA BAHIA – BONECA BARBIE MÁQUINA DE SURPRESAS EXTRA HFG75 MATTEL”****Representação** Nº 060/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Nova Casa Bahia**Relatora:** Conselheira Fabi Soriano

• Sétima Câmara

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

Anúncio no *marketplace* da Nova Casa Bahia foi considerado antiético por consumidora. Ela denunciou ao Conar a peça por considerar que induz ao engano, mostrando foto de boneca Barbie que não integra o produto efetivamente oferecido.

A anunciante defendeu-se, considerando que o anúncio é composto por uma série de elementos que, juntos, transmitem as informações básicas do que é ofertado.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram a relatora que, dando razão à denúncia, recomendou a alteração do anúncio, agravada pela advertência à Nova Casa Bahia, no que foi acompanhada por unanimidade.



## VERACIDADE

### “CLARO – CLARO PRÉ – 2GB BÔNUS PARA RECARGAS A PARTIR DE R\$ 15,00”

**Representação** Nº 063/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Claro

**Relator:** Conselheiro Hiram Pereira Baroli

• Sexta Câmara

**Decisão:** Alteração

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

Anúncio no site da Claro motivou queixa de consumidor, que considerou haver enganosidade na oferta acima; o recebimento do bônus ofertado seria disponibilizado somente a partir de recarga de 20 reais.

A Claro defendeu-se, afirmando a veracidade da oferta. Informou que ela foi alterada e que, por uma inconsistência do aplicativo, não foi devidamente atualizada para os consumidores. Mesmo assim, a oferta foi mantida para aqueles que se habilitaram.

O relator reconheceu tratar-se de um caso isolado, decorrente de uma inconsistência técnica. Mesmo assim, recomendou a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “CAMPARI – O LARANJA PERFEITO DE APEROL SPRITZ”

**Representação** Nº 045/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Campari do Brasil

**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

Trata-se de representação aberta mediante queixa de consumidor, que chama a atenção para o fato de anúncio de bebida alcoólicas ser exposto em rede social (Twitter) sem habilitação do devido acesso seletivo a maiores de idade, bem como para a ausência de frase de consumo responsável do produto, como recomendado pelo Código.

Em sua defesa, a anunciante informa que a cláusula de advertência foi inserida na legenda da publicação do anúncio, um vídeo, bem como habilitou o *age gate*.

Ante o reconhecimento expresso da anunciante, o relator recomendou a alteração agravada por advertência à Campari, pois mesmo após sanadas as irregularidades, considera grave permitir acesso de menores de idade a conteúdo destinado à promoção de bebida alcoólica. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “AMBEV E TAUANI ALVES – A NOVA CAIPI BEATS VEIO PRA TE MOSTRAR O QUE É UMA CAIPIRINHA DE VERDADE”

**Representação** Nº 061/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciadora: Ambev e Tauani Alves

**Relator:** Conselheiro Cesar Augusto Massaioli

• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração

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

Consumidor denunciou ao Conar anúncio no perfil (Instagram) da influenciadora Tauani Alves divulgando produto da Ambev por notar a ingestão da bebida alcoólica pela influenciadora e por temer eventual estímulo ao consumo irresponsável, ambas práticas reprovadas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em seu Anexo T, que cuida da publicidade de ices e bebidas assemelhadas.

A Ambev defendeu-se, explicando que o anúncio foi iniciativa da rede de supermercados Dia a Dia que, contrariando orientação, não submeteu a ela a aprovação da peça publicitária. Informou que, tão logo tomou conhecimento da representação pelo Conar, solicitou a imediata retirada da peça.

O relator, ainda que reconheça os esforços da Ambev, a considera responsável pelo anúncio. Votou pela alteração da cena em que há ingestão da bebida, no que foi acompanhado por unanimidade.

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

**Representação Nº 047/23**, “Mercado livre. Com atividades de internet – Volta às aulas com descontos imperdíveis até 30% OFF – Ative cupons de até 5% OFF\*”. Resultado: alteração e arquivamento, conforme o questionamento, por unanimidade.

**Representação Nº 081/23**, “Canaã Telecomunicações (Canaã Telecom) – A internet Nº 1 da cidade de águas claras” e “A internet Nº 1 da cidade de Taguatinga”. Resultado: sustação por unanimidade.

**Representação Nº 100/23**, “Zamp – Popeyes – Popeyes, o melhor frango frito que você ainda não comeu”. Resultado: alteração por maioria de votos.



## OS ACÓRDÃOS DE 2023

# JULHO

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em julho em sessões virtuais realizadas dias 6, 11, 13, 18, 20 e 26, por meio das suas 1ª, 7ª, 2ª, 3ª e 8ª, 5ª e 4ª e 6ª Câmaras, respectivamente.

**A**s reuniões de julho contaram com a participação de 71 conselheiras e conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Gadret, Alexandre Kavinski, Ana Cândida Moisés, Ana Carolina Pescarmona, Ana Paula Cherubini dos Santos, André Marsiglia de Oliveira Santos, Andressa A. Genovesi Ziziotti, Antonio Toledano, Átila Francucci, Boris Gris, Camila Félix Moreira, Cesar Augusto Massaioli, Cláudia Regina Soares dos Santos, Claudio Kalim, Cláudio Paixão, Cristina De Bonis, Daniela Rios, Daniela Teixeira, Débora Dalcin, Diego Bellini Coelho, Diego de Lima Gualda, Eduardo Martins, Emmanuel Públio Dias, Ênio Vergeiro, Enrico Giannelli, Fabi Soriano, Fábio Nogueira Magalhães, Fernanda Barjud, Guliver Leão, Gustavo Paulus, Jorge Tarquini, José Célio Belém, José Francisco Eustáchio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Vicente, Julissa Savitci, Larissa Moré, Licínio Motta, Luís Felipe Rossi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Manuela Alves Dode, Marcelo Leite, Márcio Henriques da Costa, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariângela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mariângela Toaldo, Melissa Vogel, Mentor Muniz Neto, Patrícia Blanco, Patrícia Picolo, Paulo Chueiri, Pedro Barbastefano Júnior, Pérciles D'Ávila, Rafael Davini Neto, Renata Garrido, Ricardo Difini Leite, Rodrigo Paiva, Ronaldo Boselli de Vito, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Samir Salimen, Silvio Soledade, Taciana Rettore, Tânia Pavlovsky, Telmo Flor, Thiago Leal Resende e Vitor Moraes de Andrade.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “AMAZON – MASTUBRATION TOYS”

**Representação** Nº 264/22, em recurso ordinário

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Amazon Serviços de Varejo do Brasil

**Relatores:** Conselheiros Emmanuel Publio Dias (voto vencedor) e Márcio Henrique da Costa

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Sustação e advertência

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

Consumidor queixou-se no Conar de anúncio de produto adulto inserido na página de brinquedos infantis no *marketplace* da Amazon.

A anunciante defendeu-se, alegando ter havido erro de responsabilidade do vendedor na categorização do produto. Informa que o anúncio foi removido tão logo recebida a notificação do Conar.

A decisão de primeira instância partiu do entendimento expresso pelo autor do voto vencedor, de que o *marketplace* é responsável pela informação divulgada, mesmo que inserida por terceiro, como no caso em tela. O voto registra: “Mesmo que a anunciante tenha indicado em sua defesa que há julgado no STJ (REsp nº 1.383.354/SP) protegendo as plataformas de responsabilidade de terceiros dentro do seu ambiente de *marketplace*, o Conar não trata da relação consumerista entre cliente final, vendedor parceiro e plataforma. O objetivo desse órgão é regular a publicidade e a regra da publicidade vale para plataforma anunciante, já que este órgão não trata de origem do produto, garantia de qualidade etc.”.

O voto segue pontuando ser inapropriada a inserção do produto adulto anunciado em ambiente que, pela temática dos demais produtos divulgados (brinquedos), impacta menores de idade.

Posto isso, o Conselho de Ética deliberou por maioria de votos pela recomendação de sustação agravada por advertência à Amazon, por entender que o questionamento ora trazido – a proteção da criança – demanda cuidados redobrados.

A anunciante recorreu da decisão, mas a viu confirmada por maioria de votos pela segunda instância. O relator do recurso explicou a sua recomendação: “não cabe o argumento que o erro é de um terceiro. Apesar da entrada das informações serem do vendedor, é claro que o anúncio em

si, em tela de busca com diversos outros produtos gerada pela própria anunciante em sua plataforma, é sim uma publicidade desta e ela, portanto, está submetida às regras e implicações do Código. Neste sentido, a própria Amazon admite em suas defesas que conta e se dedica a aprimorar mecanismos automatizados e humanos para revisão e controle deste tipo de situação, os quais claramente não funcionaram para este caso”.

Prossegue o relator de segunda instância: “em vista disso, não cabe o argumento que todas as cautelas teriam sido adotadas e que isto seja suficiente para eximir a anunciante. Em um mundo em que a Amazon está inserida, de inteligência artificial, *machine learning*, entrega de produtos por drones, dentre outros, não se pode admitir que não seja capaz de desenvolver uma tecnologia ou processos internos mínimos que consigam previamente verificar e impedir este tipo de exposição”.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “SOUZA CRUZ, TENDO O UOL COMO TERCEIRO INTERESSADO – CIGARROS ELETRÔNICOS”

**Representação** Nº 004/23, em recurso ordinário

**Autor:** Conselho Superior do Conar

**Anunciante:** Souza Cruz, tendo o UOL como terceiro interessado

**Relatores:** Conselheiros André Marsiglia e Ronaldo De Vitto

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração e arquivamento

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 28, 30 e 50, letra “b”, do Código e artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Esta representação originou-se em ofício enviado pela 6ª Promotoria de Justiça do Consumidor do Ministério Público do Estado de São Paulo, questionando suposto anúncio “Cigarros Eletrônicos”, veiculado no site UOL, sob responsabilidade de Souza Cruz – Bat Brasil. Como prevê o Estatuto Social do Conar, em caso de denúncia de autoridade pública, ele é assumido pelo Conselho Superior da entidade.

A Promotoria questiona se o suposto anúncio atende às recomendações do Código no que toca à sua identificação com publicidade e se divulga produto em desconformidade com as leis do país – resolução da Anvisa e lei federal proíbem a comercialização, importação e publicidade de dispositivos eletrônicos de qualquer tipo para fumar – e ainda se estimula atividades ilícitas, no caso o uso dos chamados cigarros eletrônicos.

O UOL integra a representação como terceiro interessado, atendendo ao pedido expresso feito na denúncia, tendo apresentado defesa na qual considera que o conteúdo divulgado em seu site está adequadamente sinalizado e identificado como publicidade, sob o formato “conteúdo de marca”.

Já a Souza Cruz explicou em sua defesa que o escopo do anúncio foi fomentar o debate acerca da regulamentação do cigarro eletrônico, por meio da veiculação de textos informativos, temendo que o Conar esteja sendo usado como instrumento de promoção de censura à liberdade de expressão. No mérito, a defesa considera que não promoveu publicidade, que não ofertou cigarros eletrônicos e que as imagens utilizadas não possuem elementos da marca. Afirmou também que não comercializa o produto no Brasil e que o *link* disponibilizado no anúncio não apresenta mais o conteúdo.

O relator de primeira instância repeliu os argumentos da defesa da Souza Cruz de que não se trata de publicidade, por não oferecer a venda do produto. “A finalidade publicitária de vender não é percebida apenas em sua forma e conteúdo, mas na relação entre eles e deles com o contexto em que estão inseridos”, escreveu em seu voto. “A fronteira entre a informação jornalística e a publicitária tem de ser cristalina. Afinal, o texto jornalístico-informativo goza da prerrogativa de tocar em certos assuntos, a publicidade não. E isso não é censura, como afirmado pela defesa. Censura, em publicidade, é impedir que um produto lícito seja divulgado de forma plena, não que um produto considerado ilícito tenha sua divulgação impedida”.

Para o relator, restando claro se tratar de um anúncio – como explicitado pela manifestação do UOL – e sendo vedada pela legislação a divulgação de anúncios de cigarros eletrônicos, não há outro caminho que não considerar o caso como de publicidade antiética. Por isso, propôs a sustação agravada por advertência à Souza Cruz. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, repisando seus argumentos iniciais, de que é importante a discussão do tema.

O relator de segunda instância iniciou o seu voto concordando que o material objeto desta representação tem natureza publicitária, levando em conta inclusive o fato de a Souza Cruz comercializar cigarros eletrônicos em países onde eles são tolerados.

Ele discordou, porém, das conclusões da primeira instância, apontando constituir publicidade de causa, e não de produto. Por isso, votou pelo arquivamento da denúncia em relação a estes e outros quesitos ligados ao anúncio que divulga o texto da discussão sobre a regulamentação do cigarro eletrônico.

Já em relação ao **banner** que leva ao anúncio, o relator entendeu que ele possui característica de publicidade de produto. Por isso, propôs a alteração, “para que se abstenham de utilizar imagens e chamadas que possam configurar publicidade do produto, sem prejuízo do uso do formato para apresentação de conteúdo que efetivamente correspondam ao escopo reivindicado, de convite ao debate”. Ele foi acompanhado por maioria de votos.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “HNK BR INDÚSTRIA DE BEBIDAS (BRASIL KIRIN) – HEINEKEN 0.0 – BORA MAIS UMA RODADA”

**Representação** Nº 086/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** HNK Br Indústria de Bebidas (Brasil Kirin)

**Relatora:** Conselheira Fernanda Cohin Magalhães

• Terceira e Oitava Câmaras

**Decisão:** Alteração

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

Anúncio veiculado em canal oficial de rede social (Instagram) da Brasil Kirin divulga a cerveja Heineken 0.0 se utilizando do que pode ser entendido como elementos do universo infantil, com a participação de modelos que aparentam ter menos de 25 anos de idade, associação a dois campeonatos de videogame que possuem classificação etária de 12 e 14 anos de idade, além de eventual alusão ao consumo de maior quantidade de bebida, tudo em desatenção às recomendações do Anexo P do Código, que trata de publicidade de bebidas de baixo teor alcoólico e que, no caso de cervejas sem álcool, propõe:

*“A publicidade de “cerveja sem álcool” destacará, obrigatoriamente, tal característica e se submete, no que couber, às normas deste Anexo. Estará desobrigada da “cláusula de advertência”, desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido ao presente Anexo ou aos Anexos “A” e “T”.*

A representação foi proposta pela direção do Conar.

A Brasil Kirin nega motivação à denúncia. Informa que os anúncios deixam claro tratar-se de patrocínios de iniciativas junto à comunidade de *gamers*, combatendo o estereótipo de que são antissociais e solitários. Afirma ter redobrado cuidados na veiculação do anúncio junto a diferentes perfis de audiência e que não há uso de elementos do universo infantil e sim de *stickers*, muito utilizados por usuários da internet.

Os anúncios objeto desta representação, informa a defesa, estão sendo veiculados somente no ambiente digital (Meta, TikTok, Youtube e The Enemy), impulsionados para uma segmentação específica, denominada “Hardcore Gamers”, de maiores de 18 anos. Adicionalmente juntou comprovação de que os modelos têm todos mais de 25 anos de idade.

Estes e outros argumentos não convenceram totalmente a relatora da representação. Justificou ela em seu voto: “em

minha análise, a construção do roteiro do anúncio buscou se beneficiar de trocadilhos nos termos dos *slogans* aplicados à peça publicitária em exame e à campanha da marca dedicada ao público *gamers* – ‘Bora mais uma rodada?’ e ‘Nem toda rodada é lá fora’ – para comunicar um apelo de consumo que é vedado pelo Anexo P do Código. Em se tratando de cerveja, há de se logicamente inferir que dentre tais rodadas estaria a rodada de cerveja ‘lá fora’, em bar, festa etc. Ao reforçar o convite a um amigo para uma ‘rodada’ utilizando-se de *sticker* de lata de cerveja aparentemente com álcool da marca ‘sentada’ em veículo automotor e a frase ‘só vamo’, essa dualidade do significado do convite proposto fica ainda mais reforçada e provável”.

A relatora notou o risco intrínseco ao uso do *sticker*. “Ainda que não esteja inequivocadamente claro que a lata do produto com álcool está ao volante do veículo, penso que deixou a anunciante de aplicar os cuidados exigidos pelo Código para evitar a associação do consumo de cervejas e a condução de veículos”.

Apontou, por fim, que o anúncio faz referência à característica sem álcool do produto tão somente em singela aparição da própria embalagem do produto Heineken 0.0, contrariando recomendação expressa do Anexo P, que exige que o anúncio de tais produtos destaque, obrigatoriamente, tal característica.

Por isso, e considerando diretrizes do Código quanto a necessidade de interpretação mais restritiva das normas dispostas no Anexo P, a relatora recomendou a alteração da peça publicitária para que exponha de forma clara ao público que o produto anunciado se trata de cerveja sem álcool e deixe de usar o *slogan* “Bora mais uma rodada?”, por criar duplo sentido quanto ao consumo de mais cerveja, bem como altere o *sticker* ilustrativo da versão alcoólica de seu produto para outro que comunique apenas a versão sem álcool de seu produto e nunca em associação à direção de veículo.

A relatora aceitou os argumentos da defesa em relação ao cuidado com o planejamento de mídia da campanha, inclusive ao implementar controles etários às mecânicas de impulsionamento do conteúdo em suas redes sociais, e de que a mera associação da marca aos campeonatos de videogame com classificação mais ampla não seria determinante da audiência impactada, tendo sido comprovado o direcionamento ao público maior. Da mesma forma, a relatora considerou respeitadas as recomendações do Código quanto à idade dos modelos, da mesma forma em relação à denúncia de uso de elementos gráficos do universo infanto-juvenil.

Seu voto foi aceito por unanimidade.



## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

### “CELLERA E MEU DIA DE TRABALHO – CETOBETA”

**Representação** Nº 095/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Celler Farmacêutica

**Relatora:** Conselheira Mariângela Toaldo

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Arquivamento

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

Anúncio do medicamento da Celler veiculado no perfil do influenciador Meu Dia de Trabalho em redes sociais (TikTok) contraria a legislação e recomendação do Código e da sua Súmula de Jurisprudência n. 2, segundo a qual medicamentos éticos – aqueles que só podem ser comercializados mediante receita médica – não podem ser anunciados em veículos de massa.

Em sua defesa, a Celler alega desconhecer de todo a iniciativa publicitária, não a tendo autorizado ou contratado.

A relatora aceitou os termos da defesa e propôs o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Após a deliberação, os conselheiros das Quarta e Quinta Câmaras aprovaram moção à Diretoria do Conar, para que sejam oficiadas a plataforma TikTok, as autoridades competentes, em particular a Anvisa, e as associações representativas da categoria profissional – Conselho Federal de Farmácia, Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias e Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias, dando-lhes ciência da decisão e da preocupação externada e da importância da análise da adoção das medidas cabíveis diante do conteúdo divulgado em perfil de rede social, ainda que mediante informação de não constituir publicidade contratada pelo anunciante, porém envolvendo a divulgação de marcas comerciais de medicamentos de venda sob prescrição médica, cuja legislação e regulamentação em vigor preveem a vedação de divulgação em veículos de comunicação de massa, que deveria, portanto, manter-se restrita a revistas dirigidas a médicos e outros profissionais autorizados a prescrever fármacos.

## RESPEITABILIDADE

### “CHUBB SEGUROS – MUITO PRAZER OUTRA VEZ”

**Representação** Nº 110/23

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

**Anunciante:** Chubb Seguros Brasil

**Relator:** Conselheiro Ricardo Difini Leite

• Quarta e Sexta Câmaras

**Decisão:** Arquivamento

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

Denúncia de consumidor apontou possível desrespeito a idosa em anúncio em TV da Chubb Seguros, ao reforçar o estereótipo de que de mulheres e idosos não são bons motoristas.

Em sua defesa, a anunciante considera que a peça publicitária apoia-se em simples ironia e bom humor, objetivando dar leveza, alegrar e divertir os destinatários da campanha publicitária e assim foi entendida. Porém, por cautela, a defesa informa que optou por remover as cenas com a presença da idosa em respeito ao Conar e no intuito de eliminar qualquer desconforto e constrangimento por parte de algum consumidor.

Os argumentos da defesa sensibilizaram o relator. Ele levou em conta o aspecto caricatural e irreverente do anúncio. “A motorista do aplicativo, que recebe apenas uma estrela, é retratada no comercial como uma mulher idosa ativa, independente, segura e confiante da atividade que está exercendo, vestindo roupas e acessórios bem joviais, bem distintos do estereótipo de um idoso”, escreveu em seu voto, pelo arquivamento da representação e que foi acompanhado por maioria.



## RESPEITABILIDADE

### “CENCOSUD BRASIL COMERCIAL – CALLEB (SUPERMERCADO PREZUNIC) – CALLEB, O BRASIL ESTÁ VENDENDO. AQUI NO PREZUNIC VOCÊ PASSA A MÃO NAS OFERTAS, SEM ACABAR COM O CASAMENTO!”

**Representação** Nº 065/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Cencosud Brasil Comercial – Calleb (Supermercado Prezunic)

**Relatora:** Conselheira Ana Cândida Moisés

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Anúncio divulgado pelo aplicativo do Supermercado Prezunic foi denunciado ao Conar por consumidor, pela forma como teria sido explorado episódio notório de abuso e por utilizar expressão considerada maliciosa em oferta de carne bovina. Conforme a queixa do consumidor, o anúncio apoiou-se em referência ao assédio a mulher por dois participantes do BBB, da Globo, e que resultaram na expulsão deles do programa.

Em sua defesa, a anunciante informou ser comprometida com a responsabilidade social e que possui programas em prol da valorização das mulheres, o combate ao assédio e a promoção da liderança feminina.

Sobre o anúncio objeto desta representação, relatou ter sido uma única notificação de *push* disparada automaticamente para todos os usuários, homens e mulheres, do aplicativo Prezunic, destinado a promover ofertas personalizadas, contendo textos chamativos e atuais a fim de engajar os clientes por meio de novidades, benefícios e ofertas.

Segue a defesa informando ter excluído a publicidade de imediato, após o primeiro disparo, enviando retratação a todos os destinatários, com o seguinte teor: “Pedimos desculpas! Erramos! Ontem enviamos um *push* em alusão a uma situação no reality show. Pedimos desculpas. O Prezunic repudia qualquer tipo de assédio, desrespeito ou violência contra a mulher.”

A relatora deu razão à denúncia do consumidor. Mesmo mencionando que a empresa possui códigos e compromissos sociais, e tendo levado em conta as medidas adotadas rapidamente, ela votou pela sustação, agravada por advertência à Cencosud Brasil Comercial – Calleb (Supermercado Prezunic), por considerar que a estratégia de divulgação de ofertas personalizadas, com envio automático para engajar os clientes merece maior atenção, para evitar antecipadamente infrações similares.

Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

### “NESTLÉ – NESCAU LIGHT - 30% MENOS CALORIA”

**Representação** Nº 008/23, em recurso ordinário

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Nestlé Brasil

**Relatores:** Conselheiros Diego Bellini Coelho e Luiz Fernando Constantino

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Arquivamento

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

preparo da bebida pronta para consumo e exibe o *claim* ‘27% Menos Calorias’, o que se comprovou ser verdadeiro”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Consumidor questiona no Conar a veracidade de publicidade de Nescau Light em seu rótulo e em site da Nestlé, baseando-se em informações divulgadas pelo canal “Seus Direitos” (Youtube). Segundo o consumidor, a afirmação de redução no número de calorias quando comparada ao mesmo produto tradicional pode induzir ao erro acerca da composição nutricional, tida como informação essencial do segmento.

Em defesa, a anunciante considera que as informações questionadas estão corretas, destacando que o valor energético do produto é claramente informado, não havendo que se falar em enganosidade.

Estes e outros argumentos não convenceram o relator de primeira instância. Ele propôs a sustação agravada por advertência à Nestlé, sendo acompanhado por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão e, na segunda instância, viu seus argumentos aceitos, informando que o próprio canal retratou-se, reconhecendo a diferença entre os produtos, detalhando os cálculos que levaram à redução anunciada e frisando que a embalagem do produto está alinhada à legislação. A anunciante esclareceu, ainda, estar de acordo com os critérios de comparação determinados pela autoridade sanitária.

O relator de segunda instância propôs o arquivamento da representação. Justificou ele em seu voto: “Para se chegar à promessa do *claim* é importante que o consumidor siga as instruções de uso do produto pronto conforme consta na embalagem e assim preceitua a portaria RDC n.º 429/2020 da Anvisa. Tanto o site quanto a embalagem de Nescau Light apresentam a composição verdadeira do produto indicando o uso correto de 1 colher de sopa do pó é composto por 5,5 gramas de açúcar e edulcorantes ciclamato de sódio e acesulfame de potássio, constando na tabela nutricional, indicam corretamente o modo de



## VERACIDADE

## “GRENDENE – MELISSALE”

**Representação** Nº 020/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Grendene**Relatora:** Conselheira Priscila Felix

• Terceira e Oitava Câmaras

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

Consumidora queixou-se ao Conar de publicidade divulgada em e-mail marketing e em site da Grendene, pela possibilidade de indução ao erro ao apregoar oferta de descontos progressivos sem, contudo, aplicá-los e disponibilizá-los corretamente, mesmo após comunicada dos problemas.

A Grendene enviou defesa, na qual historia o caso e informa que a consumidora acabou por usufruir da oferta, com os descontos anunciados.

A relatora convenceu-se com os argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

“MAGAZINE LUIZA –  
ESCORREDOR DE LOUÇA INOX  
TRAMONTINA CICLO – 16 PRATOS”**Representação** Nº 052/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Magazine Luiza**Relator:** Conselheiro Silvio Soledade

• Primeira Câmara

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

Anúncio do Magazine Luiza inserido em site por meio de mídia programática divulga oferta de preço não efetivamente disponibilizada.

Em sua defesa, o anunciante nega qualquer enganosidade, registrando mais de vinte vendas do produto pelo preço divulgado.

Estas e outras explicações do Magazine Luiza convenceram o relator, que votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

### “TERMINAL MEDICAMENTOS E PERFUMARIA – PR FARMA – AQUI TEM REMÉDIO COM PREÇO POPULAR”

**Representação** Nº 057/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Terminal Medicamentos e Perfumaria – PR Farma

**Relatora:** Conselheira Patricia Vaz Picolo

• Primeira Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

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

Anúncios em ponto de venda de responsabilidade da Terminal Medicamentos e Perfumaria – PR Farma divulgam a venda de medicamentos a preço popular, fazendo uso de elementos visuais que remetem ao programa “Aqui tem Farmácia Popular”, iniciativa do Governo Federal, pelo qual farmácias credenciadas junto ao Ministério da Saúde disponibilizam uma série de medicamentos de forma gratuita ou com descontos de até 90%. O consumidor considera que, ao se utilizar de tais elementos visuais, os anúncios estariam induzindo o consumidor a erro.

O Conar apurou que a PR Farma não é parte do referido programa, não sendo mencionada na lista de estabelecimentos cadastrados disponibilizados no site oficial do Ministério da Saúde.

Devidamente notificada, a anunciante se manifestou informando que o material foi criado para divulgar que o estabelecimento vende remédio a preços populares, inclusive aqueles oferecidos pelo programa público, que seriam vendidos praticamente a preço de custo.

A relatora deu plena razão à denúncia do consumidor: “A correta identificação das farmácias que fazem parte do Programa é extremamente relevante, na medida em que serve de guia para a parcela da população que não apenas faz uso, mas, na maior parte das vezes, depende deste Programa para realizar e manter seus tratamentos de saúde”, escreveu ela em seu voto. “A divulgação mal-intencionada, inclusive, não apenas pode enganar o consumidor, mas potencialmente até mesmo afastá-lo de seu direito, onerando-o sobre algo que eventualmente seria disponibilizado sem qualquer custo ou com descontos maiores”.

A relatora observou ainda que a regulamentação do Programa proíbe expressamente farmácias e drogarias não credenciadas de utilizar a referida publicidade, sujeitando-as a aplicação de penalidades. Concluiu seu voto recomendando a sustação agravada por advertência à PR Farma. Foi acompanhado por unanimidade.

Após a votação, os conselheiros da 1ª Câmara aprovaram moção a ser encaminhada à Diretoria do Conar, para que se dê ciência à Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias e à Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias, comunicando a recomendação do Conar, com o objetivo de se dar efetividade ao espírito do quanto decidido.



## VERACIDADE

**“THE WALT DISNEY COMPANY – AVATAR FILME EXCLUSIVO JÁ DISPONÍVEL DISNEY+”****Representação** Nº 064/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** The Walt Disney Company**Relatora:** Conselheira Mariana Pimentel

• Primeira Câmara

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

Anúncios em plataforma de *streaming* divulgando o filme “Avatar” incomodaram consumidor, notando o fato de os anúncios se utilizarem de imagens do filme “Avatar: O caminho das Águas”, segunda e recente obra da franquia e que não está disponível na plataforma, apenas o primeiro filme.

Em sua defesa, a anunciante nega motivação à denúncia. As imagens ilustrativas nos anúncios são todas do primeiro filme, não se confundindo com as da sua sequência. Informa ainda que aperfeiçoou a informação contida na peça questionada, destacando que faz referência ao primeiro filme da série, de 2009.

Estes e outros argumentos da defesa convenceram a relatora, que votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

**“TELEFÔNICA BRASIL (VIVO) – VOCÊ GANHOU: 2G DE INTERNET GRÁTIS. CLIQUE AQUI PARA ACESSAR O VIVO VALORIZA E RESGATAR AGORA O SEU PRESENTE” E “VIVO RECADO PREMIUM DEGUSTAÇÃO: ASSINATURA CONFIRMADA. 30 DIAS GRÁTIS...”****Representação** Nº 066/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Telefônica Brasil (Vivo)**Relatora:** Conselheira Ana Paula Cherubini

• Sétima Câmara

**Decisão:** Alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 19, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

Consumidor queixa-se ao Conar de mensagens de SMS enviadas pela Vivo a ele, com ofertas informando contratação de serviços que ele não solicitou e que não foram efetivamente disponibilizados.

Em sua defesa, a Vivo informou ao Conar ter retirado o consumidor de seu *mailing*. No mérito, considera que não houve oferta publicitária, mas apenas informativa acerca da disponibilização dos serviços, em caráter gratuito.

A relatora deu razão à denúncia, recomendando a alteração dos dois anúncios, para que cumpram com os objetivos de honestidade, clareza e transparência, além da responsabilidade do anunciante e o respeito ao destinatário. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“EMMA SLEEP – SEMANA DO CONSUMIDOR EMMA”****Representação** Nº 067/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Emma Sleep Comércio de Colchões Brasil**Relator:** Conselheiro André Marsiglia

• Quarta e Quinta Câmaras

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

Consumidores queixaram-se ao Conar de que anúncio em redes sociais (Instagram) da Emma Sleep promovendo venda de colchoes traz *disclaimer* em letras diminutas, quase ilegíveis, induzindo ao erro quanto à oferta.

A defesa da anunciante alega que a imagem do colchão no anúncio é meramente ilustrativa, havendo *disclaimer* a respeito.

O relator deu plena razão à denúncia. “A queixa dos consumidores não foi a de que o *disclaimer* não foi encontrado ou compreendido, mas a de que se sentiram enganados por não haver correspondência entre a imagem destacada de um colchão de casal e a mensagem explicativa de a promoção tratar de colchão de solteiro”, escreveu ele em seu voto, pela alteração agravada por advertência à Emma Sleep, no que foi acompanhado por unanimidade.

**“MBC COMÉRCIO DE ACESSÓRIOS (BY IK) E GABI BRANDIT – E SE EU CONTAR PRA VOCÊS QUE CONSEGUI QUALQUER ÓCULOS DA MINHA COLEÇÃO MAIS UM ÓCULOS DE BRINDE POR R\$50?”****Representação** Nº 069/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante** e influenciadora: MBC Comércio de Acessórios e Gabi Brandit**Relator:** Conselheiro André Luiz Duarte Dias

• Segunda Câmara

**Decisão:** Advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 23, 27, 28 e 50, letra “a”, do Código

Anúncios no perfil nas redes sociais (Instagram) da influenciadora Gabi Brandit divulgando linha de óculos da MBC Comércio de Acessórios atraiu queixa de consumidor, por identificação publicitária deficiente, regra que é ponto de partida para a conformidade ética da publicidade no meio, segundo o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Além disso, a denúncia questiona a veracidade das promessas, dado que vários consumidores acusam a não entrega da compra.

A influenciadora Gabi Brandit enviou defesa, na qual informa que, por conta do que definiu ser uma instabilidade sistêmica no Instagram, optou por publicar o anúncio sem a devida sinalização. Quanto ao questionamento sobre a veracidade da oferta, a influenciadora eximiu-se de qualquer responsabilidade.

A anunciante MBC Comércio de Acessórios (by IK) não enviou defesa ao Conar, mesmo cientificada da representação.

O relator concordou com os termos da denúncia do consumidor e repeliu os argumentos da defesa da influenciadora, observando que o produto divulgado é resultado de uma colaboração entre ela e a anunciante, os produtos levando o nome Gabi Brandit. “Conclui-se que ambas as partes possuem ônus no anúncio em questão, visto que o projeto estabelece um vínculo de responsabilidade entre as marcas”, escreveu o relator em seu voto, pela advertência à MBC Comércio de Acessórios (by IK) e Gabi Brandit, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

**“BASF – SUVINIL, A MARCA PREFERIDA DO PINTOR”****Representação** Nº 075/23, em recurso ordinário**Autora:** Akzo Nobel**Anunciante:** Basf**Relatores:** Conselheiros Telmo Flor e Paulo Chueiri

• Quarta e Sexta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

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

A Akzo Nobel, detentora da marca de tintas Coral, representou no Conar contra campanha em vários meios, inclusive rótulos, da Basf com o *claim* acima, divulgando linha de tintas Suvinil. Segunda a denúncia, a pesquisa que baseia a preferência divulgada estaria superada, juntando dados e premiações mais recentes. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, a Basf afirma considerar verídico o seu *claim* e, que, no seu entendimento, a concorrente se apoderou-se dele de forma indevida, não reconhecendo o teor, critérios e alcance das pesquisas trazidas pela Akzo Nobel ao processo.

O conselheiro autor do voto vencedor em primeira instância propôs o arquivamento da representação, no que foi acompanhado por maioria de votos, por entender que a expressão publicitária questionada possui fundamentação válida e está presente na própria peça.

A Akzo Nobel recorreu da decisão, mas a viu confirmada pela câmara recursal, seguindo por unanimidade proposta do relator de segunda instância.

**“PLAYBOT EASY E SERGIO BIANCARDI – BOTFLIX: DOU PLAY NO ROBÔ E GANHO DINHEIRO TODOS OS DIAS DENTRO DO MERCADO FINANCEIRO DE FORMA 100% AUTOMÁTICA”****Representação** Nº 082/23**Autor:** Conar, por iniciativa própria**Anunciante** e influenciador: Playbot Easy e Sergio Biancardi**Relator:** Conselheiro Cesar Augusto Massaioli

• Segunda Câmara

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

Anúncios divulgados em rede social (Instagram) e em site de responsabilidade do anunciante Playbot Easy e do influenciador Sergio Biancardi trazem promessas categóricas de altos e rápidos ganhos financeiros, com afirmações como “ganhar cinquenta dólares por dia”, dentre outras, além de não restar claro no anúncio a natureza da oferta divulgada.

Em sua defesa, o influenciador explicou o funcionamento do produto ofertado, um software, e, no mérito, considerou o anúncio veraz e respeitador da legislação e da ética publicitária.

As explicações da defesa não convenceram o relator, dando plena razão à denúncia. Seu voto, pela alteração, foi aceito por unanimidade.

Os Conselheiros da Segunda Câmara, acompanhando o voto do Conselheiro Relator, aprovaram moção a ser encaminhada à Diretoria do Conar, para que se oficie a Comissão de Valores Mobiliários – CVM, com o objetivo de dar ciência da decisão exarada e solicitar informações sobre a existência de regulamentação acerca da prática e oferta apregoadas pelo anunciante Playbot Easy.



## VERACIDADE

**“SERASA – SEU CPF FOI CONSULTADO – SERASA PREMIUM”, “BIANCA, PAGUE SUAS DÍVIDAS PELA CARTEIRA SERASA” E “BIANCA, ITAÚ TEM UMA PROPOSTA PARA VOCÊ – SERASA LIMPA NOME”****Representação** Nº 084/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Serasa**Relatora:** Conselheira Camila Felix, com voto divergente de Diego Gualda

• Sétima Câmara

**Decisão:** Advertência e arquivamento**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 24, 27 e 50, letra “a”, do Código e artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Consumidora reclamou no Conar de e-mails marketing da Serasa dos quais constavam as afirmações acima. A consumidora relata que elas teriam lhe causado mal-estar ao reiterarem a informação sobre consultas ao seu CPF, além de ofertar a negociação e quitação de dívidas que não existiriam.

Em sua defesa, a Serasa informa que consumidores podem se cadastrar para terem acesso gratuito a diversos dos seus serviços. Relata que a consumidora que enviou a queixa se cadastrou na plataforma e que, pelos Termos de Uso, passou a receber e-mails promocionais, que não foram desautorizados por ela. A defesa conclui informando que houve, de fato, consulta ao CPF da consumidora.

Para a relatora, não há, no caso, irregularidades no envio dos e-mails promocionais, inclusive pelo fato de haver em todos o *link* “Descadastre-se”. Por isso, propôs o arquivamento da denúncia “Serasa – Seu CPF foi consultado...”, sendo acompanhado por unanimidade. A mesma recomendação prevaleceu para o anúncio “Bianca, pague suas dívidas ...”, seguindo proposta do autor do voto divergente, acompanhado por maioria.

Já no anúncio “Bianca, Itaú tem uma proposta para você – Serasa Limpa Nome” houve recomendação de advertência à anunciante, sugerida pela relatora e acompanhada por unanimidade, para que a anunciante utilize esse *claim* apenas para os consumidores que de fato possuam débitos em aberto no momento do envio do e-mail promocional.

**“UNIVERSIDADES ESTÁCIO DE SÁ (UNESA) – ESTÁCIO DE SÁ: NÃO PERCA ESTA CHANCE! CURSOS A PARTIR DE R\$ 129,00/MÊS ATÉ O FINAL DA FACULDADE”****Representação** Nº 085/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Universidades Estácio de Sá (Unesa) – Estácio de Sá**Relator:** Conselheiro Carlos Alberto Leal de Barros Jr.

• Terceira e Oitava Câmaras

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

Anúncio nas redes sociais (Instagram) da Universidade Estácio de Sá (Unesa), sediada na cidade do Rio de Janeiro, atraiu queixa de consumidor, questionando a veracidade de promessa de valor de mensalidade. Segundo a denúncia, posteriormente haveria significativo aumento no valor cobrado.

A instituição de ensino defendeu-se no Conar, reafirmando a promessa e negando qualquer irregularidade no anúncio.

O relator não acolheu os argumentos da defesa e, dando razão à denúncia do consumidor, votou pela alteração, agravada por advertência à Universidade Estácio de Sá (Unesa), pelo fato desta não ter sido a primeira contestação a campanhas de sua responsabilidade. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“BANCO DAYCOVAL – CLIENTE DAYCOVAL NÃO PAGA PARA CORRER!”****Representação** Nº 111/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Banco Daycoval**Relatora:** Conselheira Cristina De Bonis

• Segunda Câmara

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

Anúncio em site do Banco Daycoval promete gratuidade em inscrição para corrida pedestre que não se confirmou, por conta de condições que não só não são mostradas no anúncio como inviabilizam, na prática, o usufruto da vantagem. A denúncia foi enviada ao Conar por consumidor.

A defesa do Banco Daycoval não esclareceu o assunto. A relatora deu razão à denúncia e recomendou a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

Registre-se a deliberação da Segunda Câmara, em complemento ao voto da relatora, para esclarecer que a recomendação de alteração versa sobre a necessidade de que o anúncio informe claramente e em destaque as condições de elegibilidade da promoção, considerando os investimentos de liquidez diária e o prazo de permanência de trinta dias, que seriam anteriores à data de inscrição da corrida, de modo a não levar o consumidor a erro.

**“ALL – ACCOR LIVE LIMITLESS – ALL ACCOR: GANHE ATÉ 6.000 PONTOS REWARD COM SUAS PRÓXIMAS HOSPEDAGENS”****Representação** Nº 114/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** All – Accor Live Limitless**Relatora:** Conselheira Karla Patriota

• Terceira e Oitava Câmaras

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

Anúncio em site, de responsabilidade da All – Accor Live atraiu denúncia de consumidor, que teme que ele possa induzir ao erro ao omitir informações claras sobre as condições de elegibilidade e a vigência da oferta. O autor da queixa relata ter sido atraído pela promoção e ter realizado as ações necessárias dentro do prazo informado (28/03/23) para receber as bonificações divulgadas. No entanto, foi surpreendido com a negativa de disponibilização das vantagens, sob a alegação da anunciante que o período promocional divulgado fazia referência ao fuso horário de Paris, resultando no término antecipado da promoção para os clientes do Brasil. Segundo o reclamante, tal dado, bastante relevante, não foi devidamente esclarecido no anúncio.

Não houve defesa por parte da anunciante.

A relatora, considerando terem sido contrariadas várias recomendações do Código, votou pela sustação agravada por advertência à All – Accor Live Limitless, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

**“XP INVESTIMENTO – PONTO: 10% DE INVESTBACK TURBO”****Representação** Nº 115/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** XP Investimentos e Corretora de Câmbio**Relator:** Conselheiro André Luiz Cerqueira de Carvalho

• Terceira e Oitava Câmaras

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

Consumidor considerou inverídica promessa de *cashback* em anúncio da XP, veiculado em aplicativo.

A defesa da anunciante nega motivação à denúncia, detalha o regulamento da promoção e esclarece que, no caso em tela, o *cashback* estaria disponível no pagamento da fatura vincenda.

O relator deu razão à defesa, levando em conta que a peça publicitária contém as informações e requisitos necessários para correta compreensão da promoção. Concluiu pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

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

**Representação Nº 059/23**, “Unimed Goiânia Cooperativa de Trabalho Médico – No aniversário da Unimed Goiânia, se joga nessa promoção: 45% de desconto no plano Unimed para empresas grandes, médias, pequenas ou MEI”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.

**Representação Nº 083/23**, “Diageo Brasil – Chegou Johnnie Walker Blonde”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.

**Representação Nº 087/23**, “Diageo Brasil – Viva o magnífico – Tanqueray London Dry Gin”. Resultado: sustação por unanimidade.

**Representação Nº 097/23**, “Boticário – Campanha Dona Vult”. Resultado: alteração por unanimidade.

**Representação Nº 093/23**, “ECW Brasil Ar de Certificação Digital – Ainda não identificamos o seu pagamento – ECW Certificação Digital”, “Seu certificado digital está próximo ao vencimento”, “O certificado digital da sua empresa ainda não foi emitido” e “Urgente! Restam menos de 06 horas”. Resultado: alteração agravada por advertência, por unanimidade.



## OS ACÓRDÃOS DE 2023

# AGOSTO

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em agosto em sessões virtuais realizadas dias 3, 10, 16 e 22, por meio das suas 1ª, 2ª, 6ª e 7ª Câmaras, respectivamente.

**P**articiparam das reuniões 70 conselheiras e conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Kavinski, Álvaro de Carvalho, Ana Moisés, Ana Paula Cherubini, André Luiz Dias, Andressa Bizutti, Andressa Genovesi, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Panico, Camila Felix, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Claudia Regina Soares dos Santos, Claudio Kalim, Claudio Maurício Freddo, Daniela Rios, Diego Bellini Coelho, Eduardo Lorenzi, Eduardo Martins, Eliane Quintella, Elise Passamani, Emmanuel Roberto Publio Dias, Ênio Vergeiro, Enrico Giannelli, Fabi Soriano, Fernanda Barjud, Fernanda Tomasoni, Guilherme Vieira, Gustavo Neder, Heloisa Goldman, Hiram Pereira Baroli, Isabela Rodrigues, Jorge Tarquini, José Francisco Eustáchio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, Josias Machado Carneiro Jr., Julissa Savitci, Larissa Moré, Licínio Motta, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Franco, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Manuela Dode, Marcel Leonardi, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Marcelo Reis, Marcio Henriques da Costa, Mariana Pimentel, Mariângela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mirella Fadel, Patrícia Blanco, Paulo Chueiri, Pedro Barbastefano Jr., Péricles D'Ávila, Priscila Ceruti, Rafael Davini Neto, Renata Garrido, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Paiva, Ronaldo De Vitto, Rubens da Costa Santos, Samuel Sabbag, Silvio Soledade e Vitor Moraes de Andrade.



## VERACIDADE

### “WIX.COM – GANHE 50% DE DESCONTO: FAÇA UM *UPGRADE* NO SEU SITE DANIELASARAIVA.COM”

**Representação** Nº 003/23, em recurso ordinário

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Wix.com Brasil Serviços de Internet

**Relatores:** Conselheiros Jorge Tarquini e Hiram Pereira Baroli

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração

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

E-mail marketing enviado pela Wix.com Brasil Serviços de Internet motivou denúncia de consumidora. Ela considerou enganosas as condições do pacote promocional ofertado, de desconto de 50% na adesão de *upgrade* do plano de serviço disponibilizado, bem como gratuidade de um ano para o domínio de site personalizado. Porém, após realizar a contratação, foi informada que a gratuidade seria válida apenas para um novo domínio de site a ser criado, o que foi omitido na publicidade.

A anunciante defendeu-se. Considera o anúncio verdadeiro, deixando claro que a oferta garante desconto para que o consumidor faça a alteração de seu plano mensal para um dos planos anuais ofertados. Considera que o anúncio informa, dentre os benefícios do Plano Premium, que o consumidor teria um “domínio personalizado adicional grátis por 1 ano”. Ou seja, o benefício do domínio seria aplicável para um novo domínio e não para o domínio já existente”.

Em primeira instância, seguindo proposta do relator, deliberou-se pela alteração agravada por advertência à Wix. “Apesar de considerar coerentes os argumentos da defesa e de reconhecer que o anúncio traz o aviso de validade da oferta e o *link* para o caso de dúvidas levando às informações sobre as condições da oferta, o que está em análise é a peça enviada à consumidora”, escreveu o relator em seu voto. “E, ao contrário do que argumentou a própria defesa, o anúncio enviado à consumidora não traz a palavra ‘adicional’. E como a peça enviada na defesa difere da trazida pela consumidora, acrescento ainda a advertência”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, pedindo a revisão da pena de advertência e informando que, ainda que não concorde com a recomendação de alteração, irá certificar-se de que todas as suas futuras peças publicitárias estabeleçam expressamente que o benefício do domínio personalizado gratuito por um ano somente é válido para o primeiro ano de novos domínios.

O relator de segunda instância aceitou os argumentos da defesa em relação à retirada da advertência, mantendo a recomendação de alteração. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

## “IFOOD, BENJAMIM COMUNICAÇÃO E SOCIAL QI – SQI E MII FERREIRA: “NÃO BRECA MEU TRAMPO”, “FACA NA CAVEIRA”, “MII FERREIRA – EU SOU BOA, BOA DE BOCA, BOA DE GARFO, COLHER E FACA! RS”

**Representação** Nº 078/22

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante** e agência: iFood Com Agência de Restaurantes Online, Benjamim Comunicação e Social QI – SQI

**Relator:** Conselheiro Marcel Leonardi

• Primeira Câmara

**Decisão:** Arquivamento

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

Esta representação foi aberta em caráter investigatório após denúncia de consumidor, por suposto uso de técnica espúria de propaganda e divulgação de postagens e comentários em redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) por meio de perfis que supostamente seriam de responsabilidade do iFood e das agências Benjamim Comunicação e Social QI – SQI. As postagens simulariam conteúdo orgânico de usuários, defendendo posicionamentos relativos a temas ligados a entregadores de aplicativos.

Depois de ouvidas as partes, a representação foi transformada em contenciosa, delimitada às postagens que tinham claramente propósito publicitário para o iFood no perfil no Twitter de “@MiiFerreira6”, ao mencionar a marca e ofertas comerciais.

As empresas citadas defenderam-se afirmando, em síntese, que não tiveram qualquer relação com o perfil e com as postagens em questão, as quais seriam fruto de ação espontânea do imputado perfil “@MiiFerreira6”.

Ao delimitar o objeto, o relator discorreu sobre o caráter multifacetado do caso, que envolveria a denúncia de ação de *astroturfing*, apresentando o conceito como “prática enganosa usada em marketing, publicidade, política e relações públicas, pela qual um movimento popular ou opinião pública parece surgir de forma espontânea e orgânica, mas em verdade está sendo orquestrado por uma organização com interesse em moldar a opinião pública. O termo vem de AstroTurf, uma marca de grama sintética projetada para se parecer com grama natural, daí a metáfora: parece um

genuíno movimento de base – *grassroots* –, mas é artificial. O *astroturfing* pode assumir muitas formas, como contratar pessoas para postar comentários online elogiando um produto ou atacando seus concorrentes, criar contas falsas nas redes sociais para gerar burburinho artificial ou pagar por endossos aparentemente independentes. Essas táticas podem ser usadas para criar a impressão de amplo apoio ou oposição a uma ideia ou produto específico, influenciar a opinião pública ou manipular o comportamento do consumidor”, explicou o relator em seu voto.

Ele prossegue, indicando que essas alegações, porém, fogem do escopo do Conar e foram resolvidas por meio do TAC celebrado pelo iFood, Benjamim e SQI com o MPF e o MPT, pelo qual as empresas assumiram uma série de obrigações sem, no entanto, reconhecer a prática de qualquer ilicitude.

No tocante às postagens no perfil indicado, ainda que tenha detectado elementos indicativos de que não constituiriam conteúdo espontâneo, o relator ponderou que, diante da ausência de comprovação de responsabilidade das empresas na divulgação de tais postagens e considerando precedentes similares no Conselho de Ética, que privilegiam o quanto declarado pelas empresas acerca das interações com influenciadores, não haveria como recomendar qualquer reprovação ou penalidade às empresas. O relator propôs, ainda, o comunicado ao autor do perfil “@MiiFerreira6”, alertando-o sobre a ausência de transparência acerca da autoria e natureza de suas postagens.

Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“LEROY MERLIN – ROLO LÃ DE VIDRO WF 4+ 1,20X12,50MX50MM ISOVER”****Representação** Nº 121/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Leroy Merlin Cia Brasileira de Bricolagem**Relator:** Conselheiro Augusto Fortuna

• Sexta Câmara

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

Anúncio em plataforma de *e-commerce* veiculado por meio de mídia programática atraiu queixa de consumidor. Ele informa que preço divulgado não estaria efetivamente disponível.

Em sua defesa, a anunciante informa que o acesso à plataforma de *e-commerce* sem informar o CEP ou com a ferramenta de geolocalização desativada remete o consumidor à página destinada a São Paulo, sede da matriz da empresa. O consumidor é alertado sobre esta situação e orientado a modificar sua localização para uma visualização fidedigna de cada oferta, caso a entrega não seja para o Estado de São Paulo. A informação do CEP, bem como a alteração de localidade, são requisitos imprescindíveis para demonstração de preço e frete adequados.

Estes e outros argumentos da defesa convenceram o relator. Ele considerou não haver no anúncio objeto desta representação desrespeito à ética publicitária. Propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

**“VOLKSWAGEN E ALMAPBBDO – VW BRASIL70: O NOVO VEIO DE NOVO”****Representação** Nº 134/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante** e agência: Volkswagen do Brasil e AlmapBBDO Publicidade e Comunicações**Relator:** Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr., com voto divergente de Ana Paula Cherubini

• Segunda Câmara

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

Campanha comemorativa dos 70 anos da Volkswagen do Brasil atraiu queixa de consumidores no Conar e forte repercussão na imprensa e redes sociais – contrárias e favoráveis – ao se utilizar de recursos de inteligência artificial generativa híbrida para recriar a figura da cantora Elis Regina, falecida em 1982, cantando a música “*Como nossos pais*” junto com a filha, Maria Rita. A campanha, intitulada “VW Brasil 70: o novo veio de novo” foi criada pela AlmapBBDO e veiculada em perfil de redes sociais (Instagram e Youtube).

A representação foi aberta para verificar dois pontos principais:

- se foi respeitoso e ético o uso no anúncio da de Elis e
- se era necessária informação explícita sobre o uso de tal ferramenta para compor o anúncio.

Vinte e um membros da 7ª Câmara participaram da sessão virtual de julgamento, incluindo o presidente da Câmara, que só vota se houver necessidade de desempate. O processo tramitou com o contraditório e ampla defesa, por meio de manifestação de anunciante e agência.

O colegiado considerou, por unanimidade, acompanhando parecer do relator, improcedente o questionamento de desrespeito à figura da artista, uma vez que o uso da sua imagem foi feito mediante consentimento dos herdeiros e observando que Elis aparece fazendo algo que fazia em vida.

Já no tocante à informação sobre o uso da ferramenta, indicando ser conteúdo gerado por inteligência artificial, os conselheiros consideraram as diversas recomendações de boas práticas existentes acerca da matéria, bem como a ausência de regulamentação específica em vigor, e acabaram por concluir, acompanhando a conselheira autora do voto divergente, por maioria (13 x 7), também pelo arquivamento da denúncia, determinando o registro de que a transparên-





cia é princípio ético fundamental e que, no caso específico, foi respeitada, reputando que o uso da ferramenta estava evidente na peça publicitária.

Adicionalmente, acompanhando as preocupações com os impactos do uso da inteligência artificial na criação de conteúdos publicitários, foi aprovada moção à direção do Conar para acompanhamento e discussão de casos e recomendações.

#### **Leia a íntegra do voto do relator, Luiz Celso de Piratininga Jr.**

Trata-se de representação de ofício, oferecida pelo Conar, baseada em queixas de consumidores, para o exame da campanha "VWBrasil70 — O novo veio de novo", com fundamento nos artigos 1º, 3º, 6º, 8º, 15, 19, 27, 34, 37 e Anexo "Q" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Conforme descrito na inicial, as queixas enviadas submetem ao Conselho de Ética o exame de questão relevante sobre o uso de ferramenta tecnológica e Inteligência Artificial (IA) para a criação de conteúdo publicitário, trazendo pessoa falecida de volta à vida para participar de anúncio.

Sabe-se que a Inteligência Artificial tem implicações generalizadas e de grande escala que estão transformando sociedades e setores econômicos, trazendo benefícios e riscos, sendo seu uso ético crucial para o rumo dessas inovações.

Sobre o uso da imagem de pessoa falecida, integrante do direito de personalidade, ele é regulamentado pelo quadro jurídico em vigor, que prevê serem os familiares os legitimados para a sua proteção e, consequentemente, para o consentimento do uso. Entretanto, não há regra específica sobre a criação de contexto fictício atribuindo movimento, fala, gestos, expressões e declarações à pessoa falecida, por meio de técnica também conhecida como Deepfake.

O que existe são, importantes recomendações éticas para o uso de Inteligência Artificial, ancoradas na preservação da autonomia do ser humano, das pessoas por ela impactadas e afetadas. Assim, além da importante recomendação de ostensiva informação acerca do caráter ficcional do conteúdo, sua criação demandaria pleno consentimento da pessoa retratada. Cabe observar que, nos termos do Código Civil, os herdeiros são tidos como os guardiões do legado da pessoa falecida, o que abrangeria tal consentimento.

As queixas, no entanto, apontam justamente para a violação da autonomia, argumentando que seria necessário o consentimento da própria artista, denunciando, ainda, a possibilidade de que o contexto fictício tenha alterado a expressão de sua personalidade, conforme os diversos apontamentos históricos feitos pelos consumidores. Foram mencionados, assim, deveres morais, éticos e sociais com

os falecidos, em particular com os artistas.

Adicionalmente, são apresentados impactos sociais de tal deslocamento. Nos termos do artigo sobre o tema, com depoimento do coordenador do Centro de Inteligência Artificial da Universidade de São Paulo (USP), Glauco Arbix: "[...] há muitos riscos em usar IA de forma não transparente, informada ou consciente, especialmente quando há um deslocamento espacial ou atribuição de declarações inverídicas à pessoa retratada. [...] A finitude da vida está sedimentada na história social. Mesmo para aqueles que creem em vida após a morte, é algo sempre mais inacessível e distinto do que vemos agora, para o que não estamos prontos como sociedade".

Uma das queixas menciona, por fim, a possibilidade de tal uso causar confusão entre ficção e realidade para alguns, principalmente crianças e adolescentes, questionamento a ser examinado à luz do disposto nos artigos 27 e 37 do CBAP.

Dessa forma, a questão foi submetida ao Conselho de Ética do Conar para a análise atenta do presente caso, examinando ser ético ou não o uso de ferramenta tecnológica para trazer pessoa falecida de volta à vida, como realizado no anúncio em tela, à luz do disposto nos artigos acima citados do Código, em particular os princípios de respeitabilidade —, no caso o respeito à personalidade e existência da artista —, bem como do princípio da veracidade.

#### **DEFESA**

Preliminarmente, em defesa conjunta, as representadas Volkswagen do Brasil e Almap/BBDO Publicidade:

Contestam a validade da presente representação quanto aos questionamentos pelo uso da imagem da falecida artista Elis Regina na campanha, porque, legalmente, dizem, a exclusividade dos direitos de personalidade da Elis Regina pertence somente aos seus sucessores (que concederam as devidas autorizações às Representadas).

Justificam que tais questionamentos devem ser analisados perante o Poder Judiciário, posto tratar-se de direito personalíssimo previsto em lei específica, direito, esse, não afeto às atividades e finalidade do Conar.

Alegam que a aplicação de efeitos visuais é um recurso tecnológico amplamente utilizado e de inquestionável conhecimento do mercado e aceitação do consumidor.

Finalmente, apontam não existir regulamentação impondo a adoção de qualquer conduta, ressalva ou *disclaimer* em anúncios que empreguem tal tecnologia.

Após os aspectos preliminares, a defesa apresentou credenciais e breve histórico das empresas, para, em seguida, ➔



enfocar o anúncio segundo seu conteúdo criativo, produzido com o emprego da tecnologia digital conhecida como Deepfake: um dueto inédito virtual entre as artistas Elis Regina e Maria Rita, sua filha, cantando a composição “*Como nossos pais*” (de autoria do compositor e cantor Belchior), ao mesmo tempo em que dirigem Kombis, lado a lado, em cena de lazer e prazer.

A campanha, ressaltam, foi motivada pelo aniversário de setenta anos da marca Volkswagen no Brasil e para o relançamento da Kombi, um dos veículos icônicos da montadora em versão 100% elétrica — batizada ID.Buzz.

Ao longo do dueto virtual, o filme apresenta “cenas de diversos veículos em diferentes eventos de celebração e convívio, destacando a transição das gerações e o fato de que, apesar da natural evolução do ser humano e das tecnologias, os ciclos se repetem, dando ênfase à ideia de que o sucesso passa de geração em geração, no caso, da mãe para a filha e da antiga Kombi para a nova Kombi. Nada mais!”.

A defesa ressalta o fato de que “as personagens em momento algum comentam os benefícios dos veículos, suas características técnicas ou performance, tampouco prestam qualquer testemunho sobre o produto ou sobre a marca”.

Em relação ao uso da tecnologia digital, as representadas oferecem um histórico de campanhas que se utilizaram de tais ferramentas para fazer reviver personalidades virtualmente, argumentando que o uso da tecnologia Deepfake é lícito e deve ser visto como mais uma evolução técnica para a criação de imagens virtuais, podendo ser considerado ilícito apenas se o conteúdo criado vier a ferir direitos de terceiros e/ou promover uma mensagem ilícita (ou quando lei específica considerá-lo abusivo).

Uma vez que a legislação específica (o que seria o marco legal) sobre o emprego da IA, em âmbito federal, está em tramitação no Congresso Nacional e que até o momento não há obrigação ou até mesmo orientação formal de que se deva informar sobre o uso de recurso de inteligência artificial em publicidades, o anúncio, como alegado pela defesa, é totalmente regular, não havendo que se falar em qualquer alteração no seu conteúdo positivo, considerado respeitoso e saudável no sentido do convívio social e familiar.

Em relação ao direito ao uso desse tipo de imagem, a defesa cita o artigo 5º da Constituição Federal, o qual preserva os direitos de personalidade atribuíveis aos indivíduos; como também, enfoca os artigos 12 e 20 do Código Civil, a partir dos quais depreende que os herdeiros são os legitimados para tutelar a exploração dos direitos de imagem de pessoas falecidas, em que pese não haver no Direito pátrio

normas específicas que versem categoricamente sobre a transmissibilidade aos herdeiros de tais direitos. E que, no caso, há o devido consentimento contratual e público por parte dos herdeiros, sendo incontroverso que não há qualquer irregularidade ou abuso no uso da imagem da cantora na publicidade, mesmo que mediante o emprego de tecnologia digital.

No que tange ao aspecto político trazido na reclamação, a defesa afirma não haver qualquer conotação política ou ideológica no contexto da campanha, motivo pelo qual se abstém de realizar maiores considerações quanto a esse ponto.

VW e Almap, tomando por base os artigos do Código citados na representação, especialmente o artigo 37, afirmam não haver razão para considerar o anúncio inapropriado para menores de idade, crianças e adolescentes.

Não há que se falar, tampouco, em afronta ao princípio da respeitabilidade. Pois não há, no anúncio, o favorecimento ou estímulo a qualquer espécie de ofensa, discriminação ou encorajamento a atividades ilegais.

Tampouco há qualquer indício de desrespeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social ou ao núcleo familiar. Muito pelo contrário, o anúncio traz uma mensagem positiva que em nada impacta o legado e o bom nome da cantora, e seu conteúdo foi aprovado e autorizado por seus herdeiros, tudo dentro dos limites da lei.

Por fim, não havendo qualquer irregularidade no anúncio; não havendo legitimidade dos consumidores queixosos para questionar o uso de imagem de Elis Regina, sendo esse direito exclusivo dos herdeiros da cantora; considerando que a discussão relacionada a direitos de personalidade foge do escopo de atuação deste d. Conselho e que não há lei ou normas que estabeleçam regras para utilização ou identificação da inteligência artificial nas publicidades; que o uso de inteligência artificial e efeitos digitais nas publicidades é prática de longa data sem qualquer ressalva ou esclarecimento, estando os consumidores habituados com esse tipo de prática; e que a grande maioria dos consumidores aprovou o anúncio, não compactuando com o posicionamento e interpretação dos consumidores reclamantes, as representadas, respeitosamente, requerem que seja recomendado o arquivamento da representação, conforme preconiza o artigo 27, inciso I, alínea “a” do Regimento Interno deste d. Conselho.

Esse é o relatório.





## PARECER E VOTO

Primeiramente, queremos agradecer ao corpo jurídico e operacional do Conar pela costumeira dedicação e apoio. O trabalho tem sido intenso.

De acordo com o contexto jurídico amplo que envolve o emprego da Inteligência Artificial Generativa, como tem sido denominada, e seus reflexos legais, vale frisar que a autorregulação tem como pressuposto a necessidade de que a publicidade cumpra as leis em vigor, conforme expresso no artigo 1º do Código. Esta abordagem do controle misto — a autorregulamentação como camada adicional com previsões normativas e exame ético a partir do necessário cumprimento das regras em vigor — é vastamente consolidada e ocorre na extensa maioria dos países reunidos no Conselho Internacional pela Autorregulamentação Publicitária.

Isso posto, acreditamos que independentemente daquilo que viermos a deliberar, o anúncio em questão já cumpriu missão bastante relevante ao nos oferecer essa oportunidade para refletir sobre os fatos que embalsamaram a ressurreição virtual da nossa eterna Elis Regina no contexto da ética publicitária.

Ainda antes de entrarmos no mérito das denúncias, dada a profusão de tecnologias digitais baseadas em Inteligência Artificial Generativa que tem brotado diariamente, é importante classificarmos a produção audiovisual do comercial em questão, em sua especificidade, como fruto de uma espécie de Inteligência Artificial Híbrida, termo que vem sendo utilizado por especialistas para distinguir produtos gerados a partir da mistura equilibrada entre ferramentas de Inteligência Artificial e o toque humano, como no presente caso, cujo resultado estético foi planejado e executado por uma equipe plena, humana, com aproveitamentos tecnológicos de Inteligência Artificial para a reconstrução da imagem da face da personagem (interpretada ao vivo por uma atriz) e a sintetização da própria voz da cantora. É disso que se trata.

Assim, relativizamos o papel da tecnologia neste contexto: fosse a representação da cantora no anúncio produzida, por exemplo, por uma sósia (hipótese prevista no Código), por um make-up ou máscara hollywoodianos ou mesmo por antigas técnicas digitais hiperrealistas, o incômodo provavelmente persistiria. Ou seja, não estamos julgando aqui *stricto sensu* a Inteligência Artificial Generativa em si, mas o resultado de uma representação da imagem da cantora Elis Regina, com alto grau de verossimilhança. Sem prejuízo algum que o aprofundamento da ideia sobre o uso dessa tecnologia já vem merecendo.

Diante disso, delimitamos o objeto das reclamações que foram enviadas ao Conar, em alguns blocos.

O primeiro aspecto da denúncia a ser tratado mostra-se como um pré-requisito para a abordagem dos demais, pois demanda o juízo quanto ao respeito à autonomia e à dignidade da personalidade retratada, falecida. As perguntas básicas são: a imagem da pessoa falecida poderia ser representada no comercial? Considerando que sim, caberia a extensão da pergunta: tal representação foi feita de forma respeitosa?

Para tal reflexão, cuja base do Código encontra-se nos artigos 19 e 34 (que tratam sobre autonomia, dignidade e respeitabilidade), buscamos o apoio nas legislações vigentes.

O direito à imagem é reconhecido como fundamental e inviolável (artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal). Portanto, seu uso demanda consentimento. Já o Código Civil, estabelece (no § único dos artigos 12 e 20) que, no caso de pessoa falecida, os legitimados para a defesa de tal direito são os herdeiros.

De toda forma, é essencial verificarmos o anúncio em relação à novidade do uso em questão. Embora a hipótese de sintetização de imagens de personalidades com movimentos e gestos inéditos não tenha previsão específica na legislação, dos princípios gerais da legislação em vigor, em particular do disposto nos artigos 12 e 20 do Código Civil, é possível assumir o pressuposto no caso de que esse uso está compreendido no escopo do direito à imagem, cuja defesa é atribuída aos herdeiros. Entendemos que os limites da transmissibilidade da herança digital, da memória e do patrimônio existencial é matéria a ser mais bem tratada por lei, com interpretação e aplicação pelo Poder Judiciário. Ainda que considerando ser uso novo, aqui se estipula o parâmetro baseado na doutrina jurídica sobre o tema e, em particular, no exame ético da matéria. .

Note-se que foram apresentados ao menos dois projetos de lei no Congresso Nacional a partir das discussões da campanha publicitária em questão, que levam à mesma solução: a previsão legal expressa de que o uso da imagem de uma pessoa falecida por meio de Inteligência Artificial Generativa requer o consentimento prévio e expresso da pessoa em vida ou, na falta desse consentimento, o dos familiares mais próximos, como ocorreu neste caso, de acordo com as informações prestadas pela defesa das representadas.

Assumimos esse pressuposto quanto à admissibilidade do uso da imagem de pessoa falecida em anúncio publicitário, a partir do consentimento de seus herdeiros (reconhecidos como guardiões do legado da pessoa falecida), do qual faz parte o *acting virtual* gerado por Inteligência Artificial. Notamos que o uso de imagem de pessoa falecida não é novidade na indústria audiovisual, que vem se ancorando no consentimento dos herdeiros, na falta de disposição testamentária de expressão da vontade do morto.





Entendida como admissível, a representação da imagem da cantora Elis Regina foi projetada de forma respeitosa? Antes de responder à pergunta, é preciso sanar uma objeção trazida pela defesa.

Preliminarmente, as representadas contestaram a legitimidade das queixas de consumidores, apontando que seriam apenas os herdeiros os legitimados para reclamar sobre a violação do uso de imagem da pessoa falecida. Entretanto, não estamos de acordo com esse ponto de vista, dado o fato de que o artigo 34, letra “b” do Código abre claramente a possibilidade de analisar queixas de consumidores por eventual uso desrespeitoso da imagem de pessoa falecida. Conforme o artigo 34: o “Código condena a publicidade que: b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio”.

Soma-se ao artigo 34, a letra “d” do Anexo Q, sobre testemunhais, segundo o qual “o Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público”.

Ou seja, como figura de máxima expressão artística, um verdadeiro patrimônio cultural brasileiro, é natural que fãs, amigos e o público, de forma geral, possam exercer com legitimidade a reclamação a respeito dos aspectos do anúncio que de alguma forma incomodaram sob o critério ético.

Nesse sentido, cabe analisarmos se a criação virtual da personagem Elis Regina, em situação fictícia, atribuindo a ela movimento, canto, gestos e expressões, por meio de técnica também conhecida como Deepfake, alterou de forma desrespeitosa a sua personalidade, de acordo com sua memória artística e pessoal.

Entendemos, quanto à respeitabilidade, que o anúncio em momento algum apresentou negativamente a imagem e a memória de Elis Regina, cuja performance virtual se manteve dentro de limites aceitáveis, haja vista figurar todo o tempo cantando ao lado da filha uma canção que fez parte de seu repertório, sem verbalizar qualquer opinião, impressão ou informação e muito menos qualquer tipo de declaração sobre a marca Volkswagen ou sobre seus produtos, ao revés, o que se denota é a utilização de tecnologia atualmente disponível para reproduzir de forma respeitosa gestos, aparência e voz condizentes à pessoa/personalidade de Elis Regina, não sendo forçoso concluir que tais características permeiam a memória coletiva da saudosa artista.

Que pese o absoluto respeito pelas opiniões trazidas nas reclamações, tais afirmações não contêm em seu bojo elementos concretos que possam suscitar a limitação do

conteúdo artístico-musical da peça publicitária em comento. Para esse parecer, reputamos que a recontextualização da obra artística aplicada aos objetivos da marca Volkswagen é absolutamente legítima e não fere qualquer princípio ético.

Desse modo, avançamos para o exame, quanto ao mérito, do questionamento sobre a Apresentação Verdadeira e a análise da necessidade de informação (aviso, sinalização) sobre a natureza do conteúdo sintético.

Em seu artigo 27, o Código determina que todo anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, com destaque para o § 9º sobre testemunhais, segundo o qual “o anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar”.

Nessa perspectiva, é essencial o discernimento daquilo que vem a ser uma apresentação verdadeira do produto e o formato publicitário empregado para tal apresentação verdadeira do produto. Cabe aqui, portanto, tratarmos da linguagem publicitária e suas especificidades para que não haja dúvidas quanto à interpretação do artigo 27.

O entrelaçamento (amálgama) entre os elementos simbólicos da cultura e os produtos de consumo não é nenhuma novidade no ambiente da publicidade. Tais elementos simbólicos, que compõem a cultura nacional em toda a sua extensão e riqueza, são, a priori, matéria-prima do discurso publicitário, sem os quais a argumentação criativa simplesmente não seria possível. Essa característica intrínseca é o que define e distingue a linguagem publicitária como uma expressão artística no contexto da economia de mercado. O anúncio em questão demonstra esse aspecto com propriedade.

A lógica da publicidade é explícita quanto ao propósito de entreter a atenção do público ao qual se dirige e, com isso, incentivar o consumo por meio de comunicação ostensiva. Não há segundas intenções. A intenção é uma só e é reconhecida por todos os que participam dessa dinâmica (anunciantes, agências, mídia e consumidores): favorecer a percepção diferenciada e positiva de marcas, produtos e serviços (e, se possível, o engajamento do público) com o intuito de impulsionar os resultados de venda. O fundamento é econômico: conforme estudo recente da Deloitte, a pedido do Cenp, cada real investido em publicidade em 2020 gerou oito reais para a economia brasileira. E a criação publicitária, no contexto da liberdade de expressão comercial, tem sido a “alma do negócio”, desde sempre.

O presente caso representa muito bem essa intersecção entre cultura e economia. O jornalista e professor Eugênio Bucci traz uma passagem significativa em seu livro *A supe-* ➔



*Indústria do imaginário*, obra de notável valor para a compreensão do atual momento comunicacional, na qual cita o filósofo francês Roland Barthes: “o filósofo, que admirava os carros — e morreu atropelado por uma caminhonete de lavanderia, em 1980 —, disse [...] sobre o automóvel: ‘Refiro-me a uma criação de época [...] consumida por sua imagem, mais que seu uso, por um povo inteiro que se apropria através dela de um objeto absolutamente mágico’”.

Arrisco dizer que o consumo pela imagem do automóvel (bem como de uma infinidade de artigos) tem como razão (ou desrazão) o saudável papel exercido pela publicidade na criação de vínculos por meio de imaginários lúdicos, sua principal especificidade. Aliás, como uma das técnicas fundantes da economia criativa, a propaganda comercial assume, como pressuposto, a capacidade de inovar: apresentar seus argumentos de forma inusitada.

Portanto, não só, mas essencialmente, a publicidade se estrutura como linguagem lúdica. Um espaço no qual praticamente tudo é permitido, desde que respeite os propósitos éticos (estabelecidos pelas legislações em vigor, notoriamente o CBAP) e, evidentemente, a apresentação verdadeira dos produtos e serviços que a patrocinam, num espectro largo de benefícios e identidades racionais e emocionais.

O caso aqui retratado, cumpre, a meu ver, esse papel.

Ao que tudo indica, as representadas ousaram em suas respectivas competências ao produzir e divulgar a propaganda em foco, e como não poderia deixar de ser, é natural que manifestações favoráveis e contra surjam diante de tal ato.

Volkswagen e Almap caracterizam duas instituições de peso no mercado publicitário. Ambas mantêm compromissos concretos com o desenvolvimento da indústria automotiva nacional e com a publicidade de alta qualidade, isso desde os anos 60, tempo em que Alex Periscinoto, sócio de Alcântara Machado (fundador da Almap), assumiu a criação das campanhas da Volkswagen (veiculadas quando o Governo JK promovia o desenvolvimento do transporte rodoviário no Brasil).

Mais que isso, a Volkswagen pode ser tida como uma marca que teve na criatividade publicitária e na qualidade de seus veículos fator determinante para seu grande prestígio internacional. Os anúncios publicitários de seus veículos sempre sinalizaram um padrão de excelência no ambiente da comunicação.

O comercial “VWBrasil 70 anos – O novo veio de novo” não fugiu à regra.

O anúncio é verdadeiro quando articula os conceitos de tradição e inovação, valendo-se do septuagésimo aniversá-

rio da empresa no Brasil para lançar o novo modelo do veículo Kombi.

Como argumento criativo, articula os conceitos de tradição e inovação por meio da imagem das cantoras Elis Regina (geração passada) e Maria Rita (geração atual), mãe e filha, cantando em dueto a composição *Como nossos pais*, enquanto dirigem os modelos — antigo e novo — da Kombi; esse dueto acontece em meio a cenas documentais que têm como função ativar a memória afetiva das pessoas, famílias etc., em relação à marca Volkswagen e seus produtos, lembrando que a marca verdadeiramente fez ou faz parte da vida dos brasileiros há muitas gerações e que, por força de sua capacidade em inovar, transmite esse afeto e confiança de geração em geração, fazendo acontecer o novo (que “sempre vem”, expresso na letra de Belchior), de novo. Entendemos, por tudo isso, que a apresentação verdadeira do produto de fato ocorre, nesse caso, por mais lúdica que a peça publicitária possa ser considerada.

Ainda no tocante à interpretação do princípio da apresentação verdadeira e transparência como preceito ético, consideramos mais complexo seu exame, em particular acerca da necessidade de se fazer constar uma sinalização na peça informando sobre o caráter sintético do conteúdo, em função da falta de previsão específica aplicável a esse tipo de tecnologia.

Sabemos que este caso vem ensejando uma série de questionamentos sobre o uso ético destas ferramentas tecnológicas agora à disposição de todos. A criação descentralizada de conteúdo proporcionada pela conectividade e uso de redes sociais, assim como a sofisticação das ferramentas para a produção de tal conteúdo acabaram engrandecendo a presente discussão, conferindo a ela os temores da amplificação dos usos prejudiciais.

Acompanhando os desdobramentos dessa discussão, são diversos os pareceres e orientações que propõem a obrigatoriedade de sinalização preventiva quanto ao uso da Inteligência Artificial no universo das comunicações, aplicável a múltiplos contextos nos quais esse tipo de tecnologia possa figurar, inclusive à publicidade (como no caso do excelente Guia sobre Impactos da Inteligência Artificial Generativa na Publicidade publicado pela ABA e também no caso do Guia lançado pela Federação Mundial dos Anunciantes, bem como em projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional).

Cabe aqui, portanto, a sugestão de adesão a essas diretrizes para a adoção de tal sinalização, disponibilizando informação clara sobre a presença de sistemas de Inteligência Artificial no anúncio, como forma de minimizar qualquer tipo de risco que possa haver na assimilação e compreensão da peça.





Finalmente, analisamos a questão sob o prisma da possibilidade de tal uso causar confusão entre ficção e realidade para alguns, principalmente crianças e adolescentes, conforme estabelecido pelo artigo 37.

Nesse caso, assumimos que o anúncio não contém elementos que possam levar a erro o público infanto-juvenil, tanto pelas razões já apontadas pertinentes à legitimidade da linguagem publicitária, quanto pela evidência de que o comercial não é dirigido a esse segmento da audiência.

Por conseguinte, com base nos artigos 1º, 3º, 6º, 8º, 15, 19, 27, 34, 37 e anexo Q do Código, assumindo as premissas de que: o anúncio é lícito quanto ao respeito à autonomia e à dignidade da personalidade retratada; o anúncio não alterou de forma desrespeitosa a sua personalidade; o anúncio cumpre as exigências quanto a apresentação verdadeira do produto; o anúncio não contém elementos que possam levar a erro o público infanto-juvenil, sugerimos sua alteração no que concerne especificamente a disponibilização de informação precisa sobre a presença de sistemas de Inteligência Artificial no conteúdo da peça.

Esse é o voto.

Em tempo, diante da repercussão e preocupação gerada por este caso, proponho, ainda, moção à Diretoria do Conar, no sentido de analisar a conveniência de estabelecer instância de acompanhamento e discussões acerca das consequências, limitações e implicações éticas, técnicas e normativas trazidas na esteira dos avanços das tecnologias que envolvem inteligência artificial generativa ou híbrida, como tem feito em tantas outras matérias que têm merecido atenção especial, ao lado das entidades nacionais e internacionais que estão se debruçando sobre o tema.

Luiz Celso de Piratininga Jr.

Conselheiro Relator

### **REGISTRO DE VOTO DIVERGENTE, REPRESENTAÇÃO Nº 134/23**

Adoto relatório elaborado pelo ilustre conselheiro relator do processo em epígrafe, no qual consta pormenorizada alusão às alegações de denúncia e de defesa.

Entretanto, dele divirjo no tocante à recomendação de alteração relacionada à sinalização do uso da ferramenta tecnológica.

Registrando desde logo o acerto e a excelência do voto, ao exprimir detalhado exame dos aspectos de criação da mensagem publicitária e do uso legítimo e adequado da imagem da icônica cantora Elis Regina, esclareço a seguir

a divergência ora apresentada.

Dois pontos foram indicados como centrais na presente representação:

I) Se o uso de vídeo com imagem da cantora teria sido legítimo e respeitoso, o que demandou a análise da observância dos preceitos legais e da autorregulamentação relacionados à autonomia e à dignidade da personalidade retratada; e

II) Se o anúncio atendeu aos princípios de veracidade, transparência e direito à adequada informação.

Com relação ao primeiro ponto, acompanho integralmente o voto do i. relator, reputando ter sido legítimo e respeitoso o uso da imagem da cantora, tendo presente o consentimento dos guardiões de seu legado - os herdeiros - e considerando que o uso foi absolutamente coerente com sua memória e atividade realizada em vida, de inesquecível e única performance artística e apresentação musical.

Já no tocante ao segundo aspecto, após longa discussão e acurada análise, reputo que o caso em tela deve ser examinado diante do contexto legal e da autorregulação, da segurança jurídica e, sobretudo, do impacto do anúncio.

Ainda que considere fundamentais as discussões sobre princípios éticos relacionados ao uso da Inteligência Artificial na criação de conteúdos audiovisuais, reconhecendo os desafios e o relevante papel que este Conselho tem em nortear as difusas orientações atualmente existentes acerca da matéria, não reputo que a campanha merece reparo sob os aspectos de veracidade e transparência, tanto da oferta, quanto dos elementos criativos e ficcionais.

Pela própria notoriedade da cantora, e do conhecimento público de sua precoce partida deste mundo, é inequívoco o uso da tecnologia no presente caso. Em que pesem as críticas – que fazem parte do sistema democrático – o anúncio recria uma cena que, não fosse a tecnologia, o público jamais poderia vivenciar.

E não há, em momento algum, qualquer condão de enganosidade ou falta de transparência, haja vista que a tecnologia aqui é utilizada única e exclusivamente para recriar Elis Regina fazendo o que – e como – fez em vida, sem desvios.

O princípio da transparência, que deve prevalecer em todas as comunicações e relações com os consumidores, se faz presente neste caso em particular, sendo desnecessária e ineficaz, a ressalva acerca do processo criativo do anúncio. Por esse motivo, respeitosamente divirjo do ilustre conselheiro relator quanto à recomendação exarada, de sinalização do uso da ferramenta tecnológica, recomendando também neste ponto o arquivamento da representação, com funda-





mento no disposto no artigo 27, item I, letra 'a', do Rice.

Ao recomendar o arquivamento, considero a ausência de regulamentação específica apta a impor obrigatoriamente tal inserção, o que demanda uma análise ainda mais criteriosa de contexto específico do anúncio à luz dos princípios éticos publicitários, a saber, a transparência, apresentação verdadeira e o direto à informação, os quais não verifico terem sido infringidos.

Por fim, mas não menos importante, deixo consignado dois pontos bastante enfatizados na discussão do caso.

O princípio da transparência é fundamental para o uso dos recursos tecnológicos na publicidade, conclamando a atenção dos envolvidos nas cadeias de criação, para observá-lo de forma central.

E, acompanhando a proposta do Relator, diante das preocupações com os impactos do uso da inteligência artificial na criação de conteúdos publicitários, me uno à proposta de moção à direção do Conar para acompanhamento e discussão de casos e recomendações que possam orientar os atores envolvidos e conferir segurança jurídica no exercício de suas atividades e na salvaguarda de direitos.

Conselheira Ana Paula Cherubini

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE

### “CREMESP E AGÊNCIA BRICK – SE ALGO DER ERRADO VOCÊ VAI PARAR NAS MÃOS DE UM MÉDICO”

**Representação** Nº 018/23, em recurso ordinário

**Autor:** Grupo de consumidores

**Anunciante** e agência: Conselho Regional de Medicina de São Paulo, Cremesp, e Agência Brick

**Relatores:** Conselheiros Ana Carolina Pescarmona, Silvio Soledade e Emmanuel Publio Dias (voto divergente)

• Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração e advertência

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

Campanha do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo, Cremesp, criada pela Agência Brick e veiculada em redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn), atraiu reclamação no Conar do Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo, CRF-SP. A denúncia alega que a campanha pode induzir ao erro, levando ao entendimento de que somente a classe médica estaria apta à realização de procedimentos estéticos, independentemente do grau de invasão destes.

Conforme a denúncia, a alegação de atividade privativa da classe médica não seria verdadeira, considerando que o Decreto Federal nº 20.931/32 estabelece que procedimentos invasivos não cirúrgicos podem ser de competência dos profissionais de outras áreas da saúde, desde que não invasivos. Os anúncios da campanha são ilustrados por imagens de pessoas com ferimentos e deformações no rosto.

Em sua defesa, a agência Brick alega que a campanha tem o objetivo de conscientizar a população sobre os riscos de realizar procedimentos médicos com profissionais não habilitados, coincidindo com os dez anos da lei do Ato Médico. No mérito, afirma que a campanha é verídica e fundamentada em casos reais, não havendo intenção de amedrontar, mas sim de informar e educar o público. Além disso, os anúncios não fazem referência a farmacêuticos ou à atividade.

Estes argumentos foram reafirmados na defesa enviada pelo Cremesp. A intenção dos anúncios é, de forma pedagógica, alertar o público-alvo sobre o risco de realizar procedimentos privativos de médicos. Considera que as peças não teriam o condão de induzir ou dar a entender que somente os médicos podem realizar procedimentos estéticos, afirmando, inclusive, o contrário. ➔



A relatora de primeira instância reconheceu a importância do tema, considerando os riscos de erros em procedimentos estéticos. No entanto, recomendou a sustação da campanha devido à forma como foi concebida, considerando-a exageradamente impactante e passível de amedrontar o público, o que contraria recomendações da ética publicitária.

Escreveu a relatora em seu voto: “sem entrar na questão que já está sendo amplamente debatida no Judiciário, acerca da possibilidade de realização de procedimentos mais ou menos invasivos por outras categorias profissionais que não apenas os médicos, considerando o contexto do anúncio e a maneira como a mensagem ‘se algo der errado...’, bem como ‘exija a presença de um médico’ foi construída, essa acaba adquirindo um tom de ameaça ao consumidor, fazendo-o realmente crer que tais procedimentos sejam exclusivos da classe médica, o que, pelos documentos e textos legais trazidos aos autos, não me parece ser o caso”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A Câmara julgadora determinou que a recomendação seja acompanhada de registro adicional, de que ela se volta à campanha específica objeto da representação, da forma como foi apresentada, pela confusão e apelos inadequados, não havendo, portanto, restrição relacionada à divulgação de campanhas de conscientização e cuidados a serem adotados pelos consumidores, iniciativas de liberalidade de entidades setoriais, tidas como relevantes.

Anúncio e agência recorreram da decisão, repisando os argumentos de alerta e abordagem didática da campanha, sendo seu objetivo promover a segurança dos pacientes e a aplicação adequada da lei, buscando evitar procedimentos realizados por pessoas não habilitadas, a fim de proteger a saúde e o bem-estar da população.

A Câmara Especial de Recursos deliberou, por maioria, seguindo proposta do autor do voto divergente, pela alteração, para que os anúncios sejam modificados, em texto e imagem, de forma a eliminar a confusão causada nas publicidades, entre procedimentos estéticos e procedimentos médicos, tendo sido ressaltada a relevância da campanha e da fundamental conscientização do consumidor para a escolha de profissionais habilitados. Entretanto, foi verificado que o teor da campanha, confirmado inclusive por referências de palavra-chave de indexação (*hashtag*), acaba por provocar confusão entre procedimento médico, privativo da respectiva categoria profissional, e procedimentos estéticos em geral.

Já a recomendação de advertência ao Cremesp e Agência Brick, formulada pelo relator do recurso ordinário, foi acolhida por unanimidade, diante da não observância da recomendação de 1ª instância.

## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE

### “RECKITT BENCKISER HEALTH – CHEGOU NUROMOL – A EVOLUÇÃO NO COMBATE ÀS DORES DE CABEÇA”

**Representação** Nº 123/23

**Autora:** Sanofi Medley Framacêutica

**Anunciante:** Reckitt Benckiser Health Comercial

**Relatora:** Conselheira Claudia Regina Soares dos Santos  
• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 27, 32 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo I

A Sanofi Medley considera que os *claims* “Chegou Nuromol” e “Nenhum outro analgésico comum provou ser mais eficaz”, presentes em publicidade em redes sociais (Instagram) de responsabilidade da Reckitt Benckiser Health, podem induzir o consumidor a relacionar o produto a eficácia superior contra a dor de cabeça em relação aos medicamentos de outros fabricantes. A denúncia considera que os estudos que fundamentariam as alegações, conforme consta no *disclaimer* dos anúncios, não permitiriam tais afirmações, inclusive pelo fato de o produto estar disponível desde 2021, além de não atender às normas das autoridades sanitárias.

Reunião de conciliação promovida entre as partes pelo Conar não resultou em acordo, após o que a relatora concedeu liminar para sustar a veiculação do anúncio até o julgamento da representação.

A Sanofi Medley defendeu-se, considerando verazes as alegações questionadas, tanto em relação à inovação representada pela associação de fármacos quanto em relação à sua eficiência, tendo comentado o estudo trazido pela denunciante e outros mais. Reforça que todos os critérios da publicidade comparativa foram observados e que o anúncio é verdadeiro e esclarecedor ao consumidor, na medida em que traz elementos objetivos, comprovados por pesquisa científica, sem estabelecer confusão entre marcas, nem promover a concorrência desleal, tampouco depreciação de marcas de terceiros.

Em seu voto, a relatora considerou que o *claim* “Chegou Nuromol” e a expressão “novo” não mais se justificam após dois anos de mercado, contrariando inclusive norma da Anvisa, a RDC 96/2008, que dispõe que é vedado na publicidade de medicamentos anunciá-los como novos depois de transcorridos dois anos da data de início de sua comercialização no Brasil. Por isso, recomendou a alteração deste *claim*.





Quanto ao *claim* “Nenhum outro analgésico...”, a relatora considerou que a análise técnica discurrida pelas partes é bastante substancial, mas lembrou que no mercado brasileiro existem fármacos ou fórmulas de fármacos associados que não fizeram parte da revisão que embasou o *disclaimer* do produto da Reckitt Benckiser. Por isso, ela entende não ser possível a afirmação do *claim*, pelo que propôs a igualmente a alteração.

Quanto à associação da maior eficácia do medicamento em relação à dor de cabeça, a relatora considera que, feita a alteração, não haverá inconformidade na divulgação de que se trata de uma evolução no combate às dores de cabeça, porque nessa afirmação não há uma comparação com outros produtos, mas de uma tecnologia desenvolvida com a associação inovadora de dois fármacos num único medicamento.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “NESTLÉ, SUPERMERCADO NORDESTÃO E INFLUENCIADORA MENOR DE IDADE – QUEM TAMBÉM QUERIA ESTAR ASSIM PROVANDO OS OVOS DE PÁSCOA DA @NESTLECHOCOLATES NESSE DOMINGÃO?”

**Representação** Nº 068/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciantes** e influenciador: Nestlé Brasil, Supermercado Nordestão e influenciadora menor de idade

**Relatora:** Conselheira Fernanda Tomasoni

• Primeira Câmara

**Decisão:** Sustação, advertência e arquivamento

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H e artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

A direção do Conar questiona se anúncio de ovos de chocolate da Nestlé comercializados pelo Supermercado Nordestão e veiculado às vésperas da Páscoa nas redes sociais (Instagram) de influenciadora menor de idade ultrapassou as recomendações do Código para publicidade de produto para crianças e adolescentes – no caso, apelo de consumo vocalizado por menor de idade e eventual sugestão de consumo exagerado – e também se a peça está convenientemente identificada como publicidade, em observância ao Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.

Em sua defesa, o Supermercado Nordestão afirmou considerar que o anúncio atende às recomendações da ética publicitária, mas que ele foi excluído, o que foi confirmado pela defesa enviada pelos responsáveis pela influenciadora. Já a Nestlé informou em sua defesa que não teve qualquer participação na produção do anúncio, tendo conhecimento dele apenas quando da notificação pelo Conar e que, de imediato, encaminhou notificação às demais partes, pedindo total atendimento das recomendações do Código.

A relatora deu razão à denúncia, propondo a sustação agravada por advertência ao Supermercado Nordestão e à influenciadora e seus responsáveis. Quanto à Nestlé, a relatora aceitou os argumentos da defesa, propondo o arquivamento da denúncia contra a fabricante. Ela foi acompanhada por unanimidade.





Mesmo assim, os conselheiros presentes pediram registro da sugestão de que, em sede de melhores práticas, a Nestlé possa ampliar e reforçar o importante compromisso de divulgação do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, inclusive junto às redes varejistas.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “FCA – FIAT CHRYSLER AUTOMÓVEIS BRASIL – FIAT PULSE ABARTH – O SUV COM V DE VENENO”

**Representação** Nº 076/23

**Autor:** Conselho Superior do Conar

**Anunciante:** FCA - Fiat Chrysler Automóveis Brasil

**Relator:** Conselheiro Carlos Chiesa

• Segunda Câmara

**Decisão:** Arquivamento

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

Esta representação foi aberta pela direção do Conar a partir de ofício de membro da Rede Urbanidade do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. Ele pede exame de eventual irregularidade na publicidade de modelo da Fiat exibida em TV e redes sociais (Youtube), pela apresentação de cenas de direção arriscada, excesso de velocidade e infrações às leis de trânsito.

Em sua defesa, a anunciante expõe as características do produto, um SUV esportivo, e destaca que o objetivo da peça publicitária foi expor seus diferenciais: esportividade, performance e alto rendimento, aliando características visuais diferenciadas. No mérito, informa que as cenas foram gravadas em ambiente controlado e seguro e que não são capazes de induzir consumidores a atitudes semelhantes à exibida no filme.

Em seu voto, o relator discorre sobre as bases criativas do anúncio: “obedecendo a sinalização de desvio, o condutor do Pulse Abarth é levado a entrar em um autódromo onde estão veículos esportivos e ele acaba medindo forças com um dragster. Com isto coloca o produto em uma condição excepcionalíssima, mas em ambiente onde não existem infrações de trânsito”, explica ele em seu voto.

Por considerar que esta situação excepcional está bem sinalizada no anúncio, inclusive por meio de legenda, legível e presente durante boa parte do filme, o relator votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “AMBEV E GUT SÃO PAULO – #FECHAMENTO SKOL”

**Representação** Nº 078/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e agência: Ambev e Gut São Paulo

**Relatora:** Conselheira Patricia Blanco com voto divergente de Enrico Giannelli

• Segunda Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19, 21, 33 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo P

Campanha em redes sociais (Instagram e Youtube) de responsabilidade da Ambev e sua agência, a Gut São Paulo, motivou esta representação, provocada por denúncia de consumidores. Mesmo reconhecendo o tom criativo e bem-humorado dos anúncios, eles consideram que incorrem em irregularidade ao apresentar potencial incentivo às pessoas a forjarem o fechamento de ruas por meio de notificações falsas de interdições em aplicativos de trânsito, visando a ocupação das vias por clientes de bares, prejudicando a circulação e podendo causar acidentes de trânsito. Além disso, faltam aos anúncios a frase de moderação no consumo de bebidas alcoólicas, prevista no do Anexo P do Código, que trata da publicidade de cervejas e vinhos.

Anunciante e agência defenderam-se separadamente no Conar, alegando, ambos, a óbvia brincadeira, facilmente perceptível e expressa em linguagem, imagens e símbolos, correspondendo às características da cerveja Skol.

Sobre a ausência da frase de advertência, a Gut São Paulo explicou que se tratou de divulgação no próprio perfil, a título de portfólio, sem impulsionamento. A defesa informou que a veiculação foi suspensa tão logo a agência foi notificada pelo Conar.

A relatora da representação não aceitou as explicações da agência e propôs a advertência à Gut São Paulo, pela ausência da frase proposta pelo Código. Seu voto foi acompanhado por unanimidade e complementado pela recomendação de sustação – esta aprovada por maioria –, formulada pelo conselheiro autor do voto divergente, por entender que houve irregularidade em expor ou incentivar ação caracterizada por práticas de atos nocivos à ordem urbana.

## RESPEITABILIDADE

### “SUSSURRA BOUTIQUE ARTIGOS ERÓTICOS – PRA QUEM QUER ROMANCE OU F...R GOSTOSO. VOCÊ DECIDE”

**Representação** Nº 129/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Sussurra Boutique Artigos Eróticos

**Relatora:** Conselheira Renata Garrido

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

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

Representação provocada por denúncia de consumidores visa anúncio de responsabilidade da Sussurra Boutique Artigos Eróticos em outdoor divulgando artigos eróticos em ruas de Joinville (SC). Os consumidores consideram inadequada a exibição dos anúncios com o título acima em meio exposto a público menor idade, inclusive em placas próximas a escolas.

A anunciante, que já teve anúncio reprovado pelo Conselho de Ética este ano (Representação Nº 030/23, julgada em maio) alegou em sua defesa considerar que não há no anúncio conteúdo inadequado, o espaço em branco na palavra com reticências podendo ser entendido com “ficar”, “focar” etc.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram a relatora. Por considerar claro o desrespeito ao Código, ela propôs a sustação agravada por advertência à Sussurra Boutique Artigos Eróticos, no que foi acompanhada por unanimidade.



## RESPEITABILIDADE

### “PS CONSTRUÇÕES – CANSADO DE M#RD@ NA SUA OBRA?”

**Representação** Nº 133/23

**Autor:** Conselho Superior do Conar

**Anunciante:** PS Construções

**Relator:** Conselheiro Claudio Kalim

• Segunda Câmara

**Decisão:** Sustação

**Fundamento:** Artigos 1º, 6º, 22, 27 e 50, letra “c”, do Código

Denúncia enviada pela Procuradoria-Geral do município de Itapema (SC) motivou esta representação, sendo assumida pelo Conselho Superior do Conar.

A denúncia visa publicidade divulgada em mídia exterior, com a frase acima e ilustrada com desenho de fezes, de responsabilidade da PS Construções, com sede no município, por entende que contraria recomendação do Código, em seu artigo 22, cuja íntegra é a seguinte:

*Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.*

A Construtora PS defendeu-se, considerando que buscou em seu anúncio comunicação mais próxima e bem-humorada com o público, citando parágrafo do artigo 27 do Código, cuja íntegra é a seguinte:

*O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o “clima” pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e ideias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o poeta já qualificou como “Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / O português no Brasil”;*

Os argumentos da defesa não comoveram o relator da representação, que votou pela sustação. Segundo ele, “por mais que a defesa e o anunciante entendam que se trata de uma forma bem-humorada de se tratar de um assunto cotidiano, este relator entende que a forma utilizada para ter esse referido “bom humor” ofende a certas audiências, tanto é verdade que houve esta denúncia. Além disso, entendo que o próprio anunciante sentindo que talvez ‘passasse do ponto’ ao utilizar a expressão ‘merda’ em sua grafia comum tentou amenizá-la usando caracteres especiais. Se tentou amenizar é porque entende que poderia estar passando do ponto”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

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

**Representação Nº 070/23**, “Booking.Com Brasil Serviços de Reservas de Hotéis – Reserve sua estadia hoje e ganhe uma corrida de táxi”. Resultado: alteração por maioria de votos.

**Representação Nº 117/23**, “Ferrero do Brasil Ind. Doceira e Alimentar – Kinder Tronky – Uma deliciosa pausa na sua rotina”. Resultado: arquivamento por unanimidade.

**Representação Nº 118/23**, “Oi – Bora bora”. Resultado: arquivamento por maioria de votos.

**Representação Nº 119/23**, “Cervejarias Kaiser Brasil – O ovo de Páscoa que eu queria”. Resultado: arquivamento por maioria de votos.

**Representação Nº 122/23**, “FCA - Fiat Chrysler Automóveis Brasil – Fiat Toro carregada de atitude. Líder da Categoria”. Resultado: alteração por unanimidade.



## OS ACÓRDÃOS DE 2023

# SETEMBRO

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em setembro em sessões virtuais realizadas dias 6, 12, 14, 19, 21 e 28, por meio, respectivamente, das suas 6ª, 3ª e 8ª, 1ª, 7ª, 2ª e 5ª e 4ª Câmaras.

**P**articiparam das reuniões 95 as conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Gadret, Álvaro de Carvalho, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moisés, André Luiz Duarte Dias, André Marsiglia, André Porto Alegre, Andressa A. Genovesi Ziziotti, Andressa Bizutti, Armando Strozenberg, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Panico, Camila Félix Moreira, Carlos Alberto Leal de Barros Jr., Carlos Namur, Claudia Regina Soares, Cláudio Mauricio Freddo, Claudio Paixão, Clementino Fraga Neto, Cristina De Bonis, Daniela Gil Rios, Débora Dalcin, Diego Bellini Coelho, Eduardo Lorenzi, Eduardo Martins, Emmanuel Publio Dias, Ênio Vergeiro, Enrico Giannelli, Ernesto Rodrigues, Fabiana Soriano, Felipe Ayres, Felipe de Souza Silva, Felipe Simi, Fernanda Barjud, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Tomasoni, Gustavo Neder, Gustavo Paulus, Heloisa Goldman, Hiram Baroli, Isabela Maria Pereira Rodrigues, Jorge Tarquini, José Célio Belém, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Julio Cesar Vinha, Julissa Savitci, Karla Regina Patriota, Larissa Moré, Licínio Motta, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Phillipe Blower, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Luíza Carrera de Alcantara, Manuela Dode, Marcel Leonardi, Marcelo Benez, Marcelo Leite, Marcelo Migliori, Márcio Henriques da Costa, Maria Fernanda Antonelli Franklin, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mariângela Toaldo, Marlene Bregman, Nilson Souza, Ophir Cavalcante, Patrícia Blanco, Patrícia do Nascimento Moura, Patrícia Picolo, Patrick Sabatie, Paula Salerno, Paulo Chueiri, Paulo Samia, Pedro Barbastefano, Priscila Felix, Priscilla Ceruti, Rafael Davini Neto, Ricardo Amaral da Silveira, Ricardo Difini Leite, Rodrigo Paiva, Rui Branquinho, Ruy Barbosa Dantas, Silvio Soledade, Tânia Pavlovsky, Telmo Flor, Thiago Leal Resende, Virginia Any de Souza, Vitor Moraes de Andrade e Zander Campos da Silva Jr.



## VERACIDADE

**“INSTA MONEY E KEY ALVES – INSTA MONEY”****Representação** Nº 079/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante** e influenciadora: Insta Money e Key Alves**Relatora:** Conselheira Fabiana Soriano

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 23, 24, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo C

Consumidores reclamaram no Conar de anúncios em perfil do anunciante em redes sociais (Instagram), em site e por meio de publicidade pela influenciadora Key Alves. De acordo com a queixa, os anúncios podem incorrer em irregularidade ao apregoar ofertas irreais, de altos e rápidos ganhos financeiros, por meio de ferramenta que geraria dinheiro curtindo fotos no Instagram, com afirmações como “(...) Você pode ganhar até R\$ 3.000,00 por mês apenas curtindo fotos pelo seu celular, podendo chegar tranquilamente a até R\$ 9.000,00 mensais”, entre outras, cabendo ao anunciante e à influenciadora responsáveis comprovar a veracidade dos resultados prometidos.

Questionou-se também identificação publicitária deficiente e a presença de uma série de apelos tidos como embargos à avaliação e decisão do consumidor, em especial nas aquisições online, com o uso de argumento de conspiração, urgência, escassez, pressão e temor, explorando um cenário de vulnerabilidade, com apelos como “Pense comigo, se sua mãe ou seu pai tivessem uma grave doença hoje... você teria dinheiro suficiente para ajudá-lo?” e outras.

A anunciante Insta Money e a influenciadora Key Alves foram devidamente citados, mas não apresentaram defesa.

A relatora deu plena razão à denúncia. Escreveu ela em seu voto: “os anúncios apresentam expressões como ‘se o seu filho ou filha tivessem algum problema, você teria como ajudá-los?’ e outras como ‘que droga de vida, acordar às 6h e dormir às 11h pra enriquecer um chefe desgraçado’, além de ‘trabalhando como um escravo’. Além disso, as mensagens estimulam o ouvinte a vender suas coisas ou emprestar dinheiro para que seja possível adquirir a oferta proposta. Há ainda a cena que ilustra um homem no exercício da profissão de pedreiro, acrescido de mensagem vocalizada e de texto sugerindo que o consumidor com tal profissão tem uma vida medíocre ou, conforme expressão usada, ‘está na merda’”.

A relatora considerou que a influenciadora Key Alves utiliza de sua rede e a confiança adquirida dos seus seguidores para destacar depoimentos inverídicos ou com fatos e dados não comprováveis, ferindo a orientação do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, inclusive em relação à clara identificação do anúncio como tal. Concluiu pelas recomendações de sustação agravada por advertência ao anunciante Insta Money e à influenciadora Key Alves, sendo acompanhado por unanimidade.

Os Conselheiros da Sétima Câmara aprovaram moção à Diretoria do Conar para que seja oficiada a plataforma Meta/Instagram, diante da irregularidade constatada na publicidade da influenciadora, que estaria divulgando oferta enganosa e inverídica, indagando sobre medidas em face da recorrência de anúncios com infrações similares. Foi proposto também a avaliação de contato com autoridade e envio do caso para análise pelo Grupo de Trabalho Digital, sugerindo-se medidas diante da recorrência de casos, examinando inclusive medidas diante de Influenciadores reincidentes na divulgação de publicidade irregular; bem como propondo novamente as diligências para estabelecer diálogo com as plataformas e agências de influenciadores digitais, para discussão e possíveis medidas diante da infração apurada.



## VERACIDADE

**“ZAMP (POPEYES) – POPEYES, O MELHOR FRANGO FRITO QUE VOCÊ AINDA NÃO COMEU”****Representação** Nº 100/23, em recurso ordinário**Autora:** KFC – Kentucky Fried Chicken**Anunciante:** Zamp (Popeyes)**Relatores:** Conselheiros Luiz Celso de Piratininga Jr. e Silvio Soledade

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 4º, 5º, 17, 23, 27, 32 e 50, letra “b”, do Código

A KFC – Kentucky Fried Chicken representou no Conar contra a campanha da Zamp (Popeyes) em TV e redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube) com participação do chef Henrique Fogaça. A KFC vê irregularidades no uso de expressão superlativa absoluta sem critérios de superioridade claros e comprovação adequada.

A anunciante defendeu-se, alegando uso criativo do superlativo.

Em primeira instância, decidiu-se por maioria de votos pela alteração, indicando que a expressão “O melhor frango frito” deveria ser utilizada mediante critérios de superioridade definidos e comprovados.

A Zamp recorreu de decisão, mas a viu confirmada na Câmara Especial de Recursos, por unanimidade de votos.

**“ENDODIAGNOSTIC – BALÃO GÁSTRICO DEGLUTÍVEL”****Representação** Nº 126/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Endodiagnostic**Relator:** Conselheiro Marcelo Benez

• Primeira Câmara

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

Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em perfil de redes sociais (Instagram), de responsabilidade do anunciante Endodiagnostic. A peça, divulgando tratamento da obesidade, não traz qualquer indicação de direção médica responsável pelo tratamento divulgado, deixa dúvidas quanto à regularidade do produto junto à Anvisa e sobre própria natureza da peça – se publicitária ou não – e comprovação dos resultados apregoados.

Devidamente citada, o anunciante não enviou defesa ao Conar.

O relator concordou plenamente com os termos da denúncia do consumidor e votou pela sustação agravada por advertência à Endodiagnostic. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“EPE NEGÓCIOS DIGITAIS (FATURANDO COM O INSTA) E PAULA FREITAS – LIKE FOR MONEY”****Representação** Nº 105/23**Autor:** Conar, por iniciativa própria**Anunciante** e influenciadora: Epe Negócios Digitais (Faturando com o Insta) e Paula Freitas**Relatora:** Conselheira Fabiana Soriano

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 23, 24, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo C

A direção do Conar propôs representação contra anúncios em perfil em redes sociais (Instagram) no formato *stories* e em site, divulgando a venda de um aplicativo de celular, campanha publicitária de responsabilidade do anunciante Epe Negócios Digitais (Faturando com o Insta) e da influenciadora Paula Freitas. Foi denunciada a possível enganiosidade das promessas categóricas e irreais de altos e rápidos ganhos financeiros (“lucrar apenas clicando nas redes sociais”), corroboradas por testemunhal da influenciadora.

Além da potencial enganiosidade acerca dos ganhos prometidos, submeteu-se ao Conselho de Ética o exame da possível irregularidade pela divulgação de prática indevida, de engajamento inautêntico nas redes sociais, podendo infringir o disposto do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que prevê que a interação e os depoimentos comerciais nas redes sociais devem ser genuínos e verdadeiros. Questionou-se, ainda, a identificação publicitária deficiente e a presença de uma série de apelos emergentes tidos como embaraços à avaliação e decisão pelo consumidor, em especial nas aquisições *on-line*, como o uso de argumento de conspiração (apresentação como segredo), urgência, escassez, pressão, temor e exploração de cenário de vulnerabilidade, com afirmações como “Pense comigo, se sua mãe ou o seu pai tivessem uma grave doença hoje você teria dinheiro o suficiente para ajudá-lo ou pior, se seu filho ou filha tivesse algum problema você teria dinheiro para ajudá-lo?”.

A defesa da Epe Negócios Digitais considera evidente o propósito publicitário do anúncio. No mérito, considera os questionamentos propostos pela representação de caráter subjetivo, não sendo possível a partir delas estabelecer objetivamente quais anúncios enquadram-se ou não em sua escrita.

Já a defesa da influenciadora Paula Freitas considera que a anunciante é a responsável e tem em seu poder os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem e que não se faz alusão a promessas de alta remuneração, tampouco exageros sobre a natureza do serviço ou condições de trabalho. Conclui informando que a influenciadora, não sendo assessorada por profissional de publicidade ou por agência, não possui conhecimento ou orientação sobre as recomendações e normas éticas do Conar.

Estas e outras alegações das defesas trazidas ao Conar não sensibilizaram a relatora. Ela considera não haver indícios ou qualquer comprovação de que o resultado prometido seja real, tanto nos anúncios quanto nas defesas, e nota uso de recursos de imagens notoriamente falsas e enganosas, como prints de extratos bancários ou se colocando como aplicativo “parceiro do Instagram”, conduzindo o consumidor propositalmente ao erro, abusando de sua confiança e falta de conhecimento para se beneficiar de sua credulidade e explorando ansiedade, medo e perturbação.

A relatora notou ainda que influenciadora Paula Freitas utiliza de sua rede e a confiança adquirida dos seus seguidores para dar o seu próprio depoimento de que utilizou o aplicativo e obteve a renda extra prometida nas ofertas, ampliando a repercussão do produto com fatos e dados não comprovados, além do estímulo a compra de curtidas – ou seja – falso engajamento, ferindo a orientação do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.

Por isso, a relatora concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência à Epe Negócios Digitais (Faturando com o Insta) e Paula Freitas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Foi determinado pelo Conselho de Ética o registro, acerca da preliminar trazida em defesa, deixando expressa a responsabilidade da influenciadora, acerca do conteúdo por ela criado e divulgado, devendo, ao lado da anunciante, respeitar a legislação consumerista e as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.



## VERACIDADE

### “SEBRATEL – A ÚNICA INTERNET COM VELOCIDADE ILIMITADA” E “TENHA A MELHOR INTERNET DO RIO GRANDE DO SUL”

**Representação** Nº 125/23

**Autora:** Claro

**Anunciante:** Sebratel Tecnologia

**Relator:** Conselheiro Ricardo Difini Leite

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Alteração e advertência

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

Campanha em mídia exterior e internet da Sebratel atraiu queixa no Conar formulada pela concorrente Claro, que contesta a veracidade dos *claims* acima.

Segundo a denúncia, os serviços oferecidos têm limitação de velocidade e a afirmação de superioridade não é acompanhado de comprovação, além de ser demasiado genérico, podendo induzir o consumidor ao erro. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo. O relator concedeu medida liminar de sustação de uso dos *claims* até o julgamento da representação pelo Conselho de Ética.

Houve notícias trazidas pela Claro de descumprimento pela Sebratel da recomendação liminar.

Em sua defesa, a anunciante explicou que o *claim* relativo à velocidade se justifica pelo fato de oferecer o máximo de velocidade possível aos seus clientes, nos exatos limites da tecnologia existente no mercado, mas sem impor qualquer restrição de velocidade. Sobre o uso da palavra ilimitada, lembra que a publicidade não se faz apenas com fatos e ideias, mas também com palavras e imagens; logo as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais.

Quanto ao *claim* de superioridade, a defesa da Sebratel Tecnologia traz informação sobre a pesquisa que lhe daria suporte, que lista as melhores velocidade dos provedores/operadores no Brasil e na qual a anunciante lidera em diversas cidades do Rio Grande do Sul, fato que, no seu entendimento, permite que utilize a expressão. Aduz que este critério seria o mesmo utilizado pela Claro em suas peças publicitárias.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram o relator. Ele considera que o uso da expressão “velocidade ilimitada” pode levar ao engano, na medida em que a tecnologia usada pela Sebratel é de 2.5 Gbps. “Mesmo que se tratasse de liberdade semântica da criação publicitária, como também tenta justificar o denunciado, esta liberdade não deve extrapolar os limites de um anúncio honesto e verdadeiro, como preconiza o Código”, explicou o relator em seu voto.

Com relação à expressão “A melhor internet...”, ele considera que a fonte da afirmação, em sendo veraz, deveria ser informada no anúncio. Concluiu pela alteração agravada por advertência à Sebratel, pelo flagrante descumprimento e desrespeito do anunciante, em não acatar o deferimento da medida liminar imposta. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“KSR MASTER FRANQUIA (KFC) – DIA INTERNACIONAL DO FRANGO FRITO”****Representação** Nº 135/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** KSR Master Franquia (KFC)**Relatora:** Conselheira Karla Patriota

• Terceira e Quinta Câmaras

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

Este processo foi aberto a partir de denúncia de consumidora, contra anúncio em perfil em redes sociais (Instagram) de responsabilidade da KSR Master Franquia (KFC), intitulado “Dia Internacional do Frango Frito”. Ela questionou a veracidade da oferta “2 por 1. Compre um balde de 10 tiras (receita secreta) e ganhe outro” e afirmou que a promoção não estava efetivamente disponível nas lojas físicas e no *delivery*.

Em sua defesa, a anunciante alegou que, conforme seu modelo de franquia, cabe a cada loja a decisão de aderir ou não à promoção. Considera que o anúncio traz alerta de que é necessário consultar as lojas participantes da promoção.

Estas e outras alegações da anunciante não convenceram a relatora, que propôs a sustação agravada por advertência à KSR Master Franquia (KFC), por considerar que o anúncio não é claro quanto à disponibilização restrita da oferta. Seu voto foi aceito por unanimidade.

**“PAGSEGURO – CAMPANHA PAGBANK E PAGSEGURO. JUNTOS EM UM SÓ NOME”.****Representação** Nº 136/23**Autor:** MercadoLivre.com Atividades de Internet**Anunciante:** Pagseguro Internet Instituição de Pagamento**Relator:** Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr.

• Sétima Câmara

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

MercadoLivre.com ingressou no Conar com representação contra a concorrente Pagseguro, por conta de campanha publicitária divulgando serviços de pagamento por meio das chamadas maquininhas, na qual considera haver *letterings* ilegíveis, contendo informações contraditórias e limitantes, capazes de induzir o consumidor ao erro. A denúncia considera, ainda, ter havido violação de direitos autorais, apontando várias semelhanças dos anúncios denunciados com relação à campanha da própria MercadoLivre.com. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante negou motivação à denúncia, inclusive considerando que teria incorrido em erro, indicando oferta que a campanha publicitária teria realizado. Observa que as condições relacionadas ao uso do serviço estão disponíveis ao público ao menos desde o ano passado. Alude ao tempo limitado da peça publicitária, inviabilizando a apresentação de todas as condições da oferta e que estas estão disponíveis quando da apresentação do contrato. Encerra negando qualquer possibilidade de plágio, como alegado na denúncia.

O relator aceitou os argumentos da defesa, afastando a enganosidade denunciada. Para ele é significativo o fato de não haver queixa de clientes da anunciante. Também considerou não ter incorrido em aproveitamento e semelhança indevida entre as campanhas em tela, de forma que propôs o arquivamento, voto acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

### “DESINFLOW – ISSO PODE ENCOLHER UMA PRÓSTATA...”

**Representação** Nº 138/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Desinflow

**Relator:** Conselheiro Carlos Namur

• Primeira Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

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

Anúncio divulgado em inserção patrocinada por meio de publicidade nativa (plataforma Taboola) e em site de responsabilidade do anunciante Desinflow motivou esta representação, proposta pela direção do Conar, por apresentar apelos característicos de campanhas possivelmente enganosas como:

- cura “milagrosa”;
- com promessas categóricas de rápidos resultados na recuperação da saúde da próstata, potência e virilidade plena;
- argumentos de pressão, medo e urgência (“Assim, você poderá largar todos os remédios com efeitos colaterais e dizer adeus aos exames invasivos e cirurgias agressivas que podem te deixar completamente impotente”, “Você não precisará mais viver sobre a sombra do câncer ou da sobrecarga nos rins” e “Oferta finaliza hoje em poucos minutos”); e
- uso de marcas de terceiros, com referência a portais de notícias, inclusive com uso das respectivas logomarcas.

A Desinflow enviou defesa ao Conar, na qual informa que excluiu de seu site os relatos de consumidores sobre resultados do uso do produto e reconhece equívoco quanto ao uso de marcas de terceiros. Quanto aos demais questionamentos informa, em síntese, que segue à risca os princípios básicos de publicidade e propaganda, expondo de forma clara e direta os benefícios do produto – um suplemento alimentar – sua composição, preço etc. Junta estudo que, no entendimento da Desinflow, justifica as promessas de benefício do consumo do produto.

Os argumentos da defesa não convenceram o relator. Dando plena razão à denúncia, ele propôs a sustação agravada por advertência à Desinflow, sendo acompanhado por unanimidade. Escreveu o relator em seu voto: “De acordo com as normas da Anvisa, um suplemento alimentar nunca deve alegar prevenção, tratamento ou cura de doenças, pois essas alegações são restritas a medicamentos e precisam ser comprovadas de outras formas”.



## VERACIDADE

**“CARREFOUR – BARBEADOR ELÉTRICO BRAUN PARA HOMENS, SÉRIE 3 310S, RECARREGÁVEL, ÚMIDO E SECO”****Representação** Nº 141/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Carrefour Comércio e Indústria**Relator:** Conselheiro Diego Bellini Coelho

• 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 *marketplace* de responsabilidade do Carrefour. Conforme a queixa, a publicidade apregoa oferta de produto informando se tratar de compra internacional com o “compromisso do anunciante de compra garantida”, promessa que não foi cumprida. Ainda que devidamente pago pelo consumidor, o produto não foi entregue e não houve o cumprimento da garantia de compra.

Em defesa, o anunciante alegou total desconhecimento do problema relatado na denúncia até ser citado pelo Conar, não tendo localizado em seu SAC reclamações correspondentes. Em conformidade com provimento para atender à LGPD, o Conar não divulga a identidade do consumidor denunciante. O Carrefour informa em sua defesa que removeu espontaneamente o *link* da oferta em questão.

O relator deu razão ao consumidor e propôs a sustação do anúncio, agravada por advertência ao Carrefour, por induzir um nível de confiança aos consumidores que não pôde ser correspondido. Seu voto foi aceito por unanimidade.

**“MURANO JOIAS – MURANO: COMPRE 2 GANHE 1 GRÁTIS”****Representação** Nº 147/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Murano Joias**Relator:** Conselheiro André Luiz Duarte Dias

• Segunda Câmara

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

Anúncio da Murano Joias em perfil e em espaço patrocinado de redes sociais (Facebook) foi considerado enganoso por consumidora. A promessa de gratuidade não se cumpriu após ela ter efetivado a compra.

A anunciante não se manifestou perante o Conar, mesmo devidamente notificada da abertura da representação contra ela.

O relator deu razão à consumidora e recomendou a alteração do anúncio da Murano Joias, de forma a espelhar corretamente as condições para materialização da promessa. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“ULTIMA SCHOOL CURSOS –  
ULTIMA SCHOOL: ANALISTA DE DADOS  
COM EMPREGO 100% GARANTIDO”****Representação** Nº 152/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Ultima School Cursos**Relatora:** Conselheira Cristina De Bnis

• Segunda Câmara

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

Divulgado em espaço patrocinado de redes sociais (Facebook), anúncio da Ultima School Cursos com a promessa acima atraiu queixa de consumidor. Ele lembra que promessa de tal forma categórica na divulgação de curso é reprovada pela ética publicitária, como previsto no Anexo B do Código, dedicado à publicidade de educação, cursos e ensino.

Em sua defesa, a anunciante informa que sua mensagem não tinha tal intenção, seu foco sendo destacar benefícios e oportunidades e a possibilidade de reembolso dos valores pagos para o caso em que, realizadas todas as etapas previstas, o aluno não obtenha êxito na colocação no mercado.

A relatora propôs a alteração, considerando confusa a natureza da oferta, só compreensível depois de percorrer várias páginas do site da anunciante para entender o que de fato se oferece. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A Câmara julgadora pediu registro de que a recomendação funda-se na reprovação do uso dos apelos “Emprego 100% garantido” ou “Garantia de Emprego”, como verificados nos anúncios, consistindo em promessa categórica indevida, devendo a Ultima School Cursos zelar pela clareza e correção de suas peças publicitárias, no tocante à informação ostensiva sobre a natureza dos serviços ofertados – cursos de ensino –, bem como a clareza acerca das demais condições da oferta divulgada.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

**“STAR MOTORS CORRETORA  
DE SEGUROS”****Representação** Nº 022/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Star Motors Corretora de Seguros**Relatora:** Conselheira Larissa Moré

• Sexta Câmara

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

Consumidor entende que publicidade da Star Motors Corretora de Seguros veiculada em redes sociais (Facebook) ao demonstrar a facilidade e a forma de se furto lanternas de carro de luxo, podendo servir como exemplo da prática ilícita.

A anunciante apresentou defesa, na qual informa que a sua intenção foi alertar proprietários de veículos sobre os riscos e a importância de segurá-los usando vídeo postado nas redes sociais.

A relatora aceitou os argumentos da defesa. Para ela, o simples fato de usar um vídeo de um furto para oferecer o serviço de seguros de automóveis, não pode ser considerado como gerador de má influência e exemplo da prática da conduta negativa apresentada. Concluiu pela recomendação de arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “DIAGEO – CHEGOU JOHNNIE WALKER BLONDE”

**Representação** Nº 083/23, em recurso ordinário

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Diageo Brasil

**Relator:** Conselheiro Rubens da Costa Santos e Camila Felix Moreira

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração

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

Queixa de consumidor visa anúncio de apresentação do whisky Johnnie Walker exibido em mídia exterior, por considerar que a peça apresenta modelo com aparência jovem, havendo assim possível infração ao Anexo A do Código, que dispõe que não deverão figurar em anúncio de bebida alcoólica pessoas que tenham ou aparentem ser menores de 25 anos de idade. A denúncia considera ainda que a publicidade pode extrapolar as restrições previstas para publicidade em mídia exterior, segundo a qual

*Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres (...) limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.*

Em sua defesa, a anunciante comprova que o modelo tem mais de 25 anos de idade e considera que isso é facilmente perceptível. Considera ainda que atendeu integralmente às recomendações do Código para a publicidade do gênero.

Em primeira instância, por concordar com os termos da denúncia o relator propôs a sustação agravada por advertência à Diageo, no que foi acompanhando por unanimidade.

Os Conselheiros presentes à sessão de julgamento detalharam o voto: sustação pelo excesso de imagens em mídia exterior, extrapolando a restrição do Anexo A, e advertência sobre a abordagem utilizada, para afastar dúvidas acerca da aparência de maior de 25 anos nos modelos utilizados em campanhas.

A Diageo recorreu, entendendo que a decisão inicial trouxe argumentos subjetivos. Lembrou suas várias iniciativas educativas em prol do consumo responsável, inclusão socioeconômica e promoção da diversidade, entre outras, e reafirmou seus argumentos iniciais, quanto à idade do modelo e correspondências às recomendações do Código.

A relatora de segunda instância aceitou os argumentos da defesa em relação à idade do modelo. Já em relação a eventual extrapolação no uso de elementos em publicidade de bebidas alcoólicas no meio, ela escreveu: “acho importante pontuar que na minha visão o anúncio não contém irregularidades no sentido de induzir o apelo ao consumo, pelo contrário. A peça foi feita com todos os cuidados, a modelo é maior e aparenta ser maior de 25 anos, há cláusula de advertência, não há qualquer imagem, *slogan* ou elemento figurativo que de alguma forma induza ao consumo. No entanto, em sendo o produto bebida alcoólica há sempre cuidados que devemos observar, de que a interpretação deve ser a mais restritiva. Diante disso, não posso me furtar da responsabilidade e do meu dever como conselheira deste Conselho de Ética, de que considerando o produto anunciado e que a peça em discussão foi disponibilizada em mídia exterior indoor, deve ser aplicado o item 6 do Anexo A. Além disso, vale comentar que nos precedentes apresentados pela anunciante para defender a regularidade em relação ao fundo dos anúncios em casos similares, em nenhum deles tinha uma modelo, mas apenas uma arte ou paisagem. Assim, entendo que não há qualquer problema da anunciante utilizar sua logomarca. No entanto, em que pese o Código não proíba expressamente o uso de elementos adicionais que componham a construção criativa das marcas para exibir o produto, resta claro que o anúncio deve ser limitado à exibição do produto, sua marca e/ou *slogan*. Uma coisa é a arte em si e outra é usar uma modelo. No mais, entendo que a utilização de um modelo é diferente da arte ou mera ambientação, já que na regra geral do Anexo A não há qualquer limitação como a que existe no item 6. Assim, entendo que o objetivo foi de fato diferenciar e entendo que, inclusive, nesse sentido vem sendo a interpretação do mercado publicitário, tanto, que foram localizados pouquíssimos precedentes deste Conselho envolvendo mídia exterior em que no anúncio havia um modelo”.

Por isso, a relatora acolheu o pedido subsidiário da Diageo, de recomendar a alteração, para que seja observada a restrição prevista no Anexo A em relação a mídia exterior, inclusive fazendo menção à Representação nº 191/19, precedente no qual foi decidida pela alteração em caso que tinha como objeto anúncio muito parecido também veiculado em mídia exterior, inclusive da mesma anunciante.

Seu voto, pela alteração, foi seguido por maioria.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “DIAGEO – VIVA O MAGNÍFICO – TANQUERAY LONDON DRY GIN”

**Representação** Nº 087/23, em recurso ordinário

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Diageo Brasil

**Relatores:** Conselheiros Cláudio Paixão e Priscilla Ceruti

• Quarta e Quinta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Sustação

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

Anúncio em mídia exterior de gin da Diageo não cumpre, no entendimento de consumidor, as regras éticas para bebidas alcoólicas de alto teor, contidas no Anexo A do Código, seja pela ausência da frase de responsabilidade social, seja pela ilustração do anúncio que, no meio, deve ser restrita à exibição do produto, sua marca e *slogan* e cláusula de advertência.

Em sua defesa, a anunciante argumentou que o anúncio contém a frase prevista no Código, não traz qualquer apelo ao consumo, limitando-se apenas a exibir uma garrafa e um copo contendo a bebida. Informou ainda que o anúncio não está mais sendo veiculado ao público.

Os argumentos da defesa não convenceram o relator de primeira instância. Dando razão ao consumidor, ele votou pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade. Segundo o relator, os elementos contextuais presentes no anúncio (uma mão mexendo a bebida no copo, por exemplo) excedia o recomendado pela ética publicitária. Além disso, a frase de advertência não conforme a recomendação do Anexo A, dentro de um retângulo branco, emoldurada por filete interno.

A Diageo recorreu da decisão, por considerar que a inclusão da imagem de uma mão junto ao produto não poderia configurar apelo ao consumo, por se tratar de construção criativa, conectando dois formatos de exibição do produto, entre outros argumentos.

No entanto, na Câmara Especial de Recursos prevaleceu por unanimidade a recomendação inicial, seguindo proposta da relatora de segunda instância.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “BELA BLUE BEAUTY: NATURAL FIT TRADICIONAL - 30 CÁPSULAS”

**Representação** Nº 106/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Bela Blue Beauty

**Relatora:** Conselheira Isabela Maria Pereira Rodrigues

• Primeira Câmara

**Decisão:** Sustação

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

Anúncio de suplemento alimentar divulgado em site de responsabilidade da Bela Blue Beauty atraiu queixa de consumidor. Ele considera que a peça faz uso de apelos potencialmente enganosos, com promessas categóricas de diversos benefícios à saúde – inibição de 70% do apetite, aceleração do metabolismo, controle da ansiedade e da compulsão alimentar, combate à celulite etc.

Em sua defesa, a Bela Blue Beauty informa ter alterado o anúncio, incluindo na descrição do produto todas as informações fornecidas pelo fabricante.

A relatora notou em seu voto várias inconformidades do anúncio em relação ao Anexo H do Código, que disciplina a publicidade de alimentos e bebidas não- alcoólicas em geral, inclusive quanto à veracidade das promessas, notadamente a exploração de situações muito delicadas, como ansiedade e compulsão alimentar. Ela concluiu pela recomendação de sustação, sendo acompanhada por unanimidade.

### “BOOO DRINK’S COMPANY – BOOO DRINKS”

**Representação** Nº 142/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Booo Drink's Company

**Relator:** Conselheiro Gustavo Neder

• Sexta Câmara

**Decisão:** Alteração, advertência e arquivamento

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo P e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Anúncios divulgados em site e em perfis de redes sociais (Instagram e TikTok), sob a responsabilidade da Booo Drink’s Company atraíram queixa de consumidor, por ausência de *age gate*, exibição de cenas de ingestão da bebida alcoólica com participação de modelos que aparentam serem menores de 25 anos idade e uso de apelos imperativos de consumo e de sugestão de exagero no consumo de bebida alcoólica, em potencial ao Anexo T do Código, dedicado à publicidade de ices e bebidas assemelhadas.

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

Dando razão à denúncia, o relator propôs a alteração para os anúncios, identificando-os, agravada por advertência à Booo Drink’s Company, tendo em vista as reiteradas infrações cometidas, sem qualquer cuidado ou atenção ao que preconiza a legislação e a autorregulamentação publicitária.

Quanto ao questionamento de uso de modelos aparentando menos de 25 anos de idade, o relator propôs o arquivamento. Seu voto foi aprovado por maioria. Os conselheiros presentes à sessão de julgamento recomendaram à monitoria do Conar que acompanhe o perfil de Instagram da anunciante, com o objetivo de apurar eventual irregularidade, e, sendo necessário, que se instaure de ofício nova representação ética.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “INDÚSTRIA DE BEBIDAS PIRASSUNUNGA – VODKA BALALAIKA”

**Representação** Nº 144/23

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante:** Indústria de Bebidas Pirassununga

**Relator:** Conselheiro Enrico Giannelli

• Segunda Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

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

Anúncios de vodka divulgados em perfis de redes sociais (Instagram), em internet e em página de *e-commerce* todos de responsabilidade das Indústrias de Bebidas Pirassununga não trazem *age gate* e frase recomendado consumo moderado, contêm cenas de ingestão da bebida alcoólica por jovens que aparentam ser menores de 25 anos idade e frases que podem ser entendidas como estímulo ao consumo imoderado do produto, tudo em desrespeito aos preceitos da publicidade para o segmento, contidas no Anexo A do Código, que trata da publicidade de bebidas alcoólicas de alto teor. A representação foi proposta pela direção do Conar.

Devidamente citada, a anunciante explicou em defesa enviada ao Conar que as postagens não são pagas e, por isso, não devem ser entendidas como publicidade. No entanto, informa que elas foram apagadas.

Em seu voto, o relator relembrou as bases das recomendações do Conar à publicidade de bebidas alcoólicas, produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações. Nas peças publicitárias objeto desta representação, ele notou vários elementos que não condizem com as recomendações. Para o relator, não há dúvida de que a Indústria de Bebidas Pirassununga direciona sua comunicação para jovens, muito mais jovens que 25 anos, tanto mais pelo patrocínio ao evento Liga Interatleticas, que reúne um público de jovens universitários da graduação, o qual, em sua grande maioria, é composto por jovens entre 17 a 23 anos.

O relator menciona também que o filme mostra claramente a ingestão sem controle do produto por jovens, lembrando que se deve, no caso, adotar a interpretação mais restritiva para as normas dispostas no Anexo A. Concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência à Indústria de Bebidas Pirassununga, pelas irregularidades verificadas no anúncio, bem como diante do posicionamento da empresa anunciante em sua defesa, de inobservância das regras do

segmento divulgado, de publicidade de bebida alcoólica, previstas na Constituição Federal e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

As conselheiras e conselheiros da Segunda Câmara presente à sessão de julgamento aprovaram moção à diretoria do Conar para exame de medidas em face da irregularidade verificada nos anúncios, analisando a conveniência da adoção de medidas cabíveis como o envio de ofício às autoridades públicas competentes, bem como o exame da postura da representante da parte, avaliando eventual necessidade de de notificação ao órgão da categoria profissional, Ordem dos Advogados do Brasil, em razão das imputações feitas à esta casa na peça de defesa.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “INDÚSTRIAS DE BEBIDAS JOAQUIM THOMAS DE AQUINO FILHO E CHEF LU SOARES – VODKA KOVAK”

**Representação** Nº 146/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciadora: Indústrias de Bebidas Joaquim Thomas de Aquino Filho e Chef Lu Soares

**Relator:** Conselheiro

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Sustação, alteração e advertência

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

Anúncio de vodka em perfil da marca, em publicidade por influenciadora em redes sociais (Instagram e Facebook) e site motivaram esta representação, a partir de denúncia enviada por consumidor ao Conar. Ele aponta a ausência de *age gate* e de frases recomendando consumo prudente, além de cenas de ingestão de bebidas alcoólicas, tudo em contrário às recomendações do Anexo A do Código, que trata da publicidade de bebidas alcoólicas de alto teor.

Não houve defesa por parte da anunciante e da influenciadora, ainda que regularmente citados.

O relator deu plena razão à denúncia do consumidor e propôs a advertência ao anunciante Indústrias de Bebidas Joaquim Thomas de Aquino Filho e à influenciadora Chef Lu Soares e sustação e alteração das peças publicitárias conforme o questionamento de cada uma. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “A. FERREIRA DA SILVA FILHO – PURO MATE – KIT TERERÉ SPEED! PARA VOCÊ TOMAR SEU TERERÉ NO CARRO, COM SEGURANÇA E PRATICIDADE!”

**Representação** Nº 155/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** A. Ferreira da Silva Filho – Puro Mate

**Relator:** Conselheiro Luiz Philipe Blower

• Terceira e Quinta Câmaras

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19, 33 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo O

Consumidor considera que anúncio em redes sociais (Instagram) de responsabilidade do anunciante A. Ferreira da Silva Filho – Puro Mate pode incentivar o consumo produto enquanto dirige, o que é infração ao Código Brasileiro de Trânsito.

Na defesa enviada pelo anunciante informa-se que o veículo encontra-se parado no momento da demonstração de uso do produto.

Para o relator tal condição não é evidenciada no anúncio, não havendo aviso ou informação clara de que o carro está estacionado ou ainda uma menção à recomendação de que o produto não deve ser usado com o veículo em movimento. Por isso, propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.



## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

### “SANOFI MEDLEY – DULCOLAX: ENFIAR O PÉ NA JACA É UMA DELÍCIA! MAS PODE BATER AQUELE ARREPENDIMENTO”

**Representação** Nº 099/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Sanofi Medley Farmacêutica

**Relator:** Conselheiro Hiram Baroli

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 2º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo I

Consumidor queixou-se ao Conar contra o que considerou serem irregularidades em anúncio de laxante da Sanofi Medley, por possível estímulo à comportamento irresponsável, associando o medicamento à compensação pelo consumo excessivo de alimentos. Notou-se ainda que a cláusula de advertência para a publicidade de medicamento prevista na legislação consta de forma ilegível na publicidade em questão, divulgado em perfil em rede social (X/Twitter).

Em sua defesa, a anunciante alega recurso ao bom humor para comunicar aos consumidores as propriedades do laxante, cuja aquisição não está condicionada à apresentação de receita médica. No mérito, a defesa nega explorar uso indevido de medicamento.

O relator apoiou seu voto no artigo 17 do Código, segundo o qual, ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio, “o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação”.

Ele citou também o artigo 23 – segundo o qual, anúncios devem ser realizados “de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade” – e também o Anexo I do Código, que trata da publicidade produtos farmacêuticos Isentos de Prescrição.

A partir desta base, o entendimento do relator foi o de que peça publicitária da Sanofi Medley pode configurar alusão ao exagero no consumo alimentos, em contradição à princípios do CBAP. Escreveu ele em seu voto: “o personagem, cercado de guloseimas, mostra uma feição de alegria e felicidade, com a frase em destaque ‘Enfiar o pé na jaca é uma delícia!’, reforçada ainda pelos dizeres: “Trago verdades! Todo mundo adora chutar o balde com uma pizza, um hambúrguer, feijoada, churrasco...”.

Propôs a sustação e agravada por advertência à Sanofi Medley. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

**“GENOMMA – LÍRIS: SAÚDE EM UM PISCAR DE OLHOS”****Representação** Nº 151/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Genomma Laboratories do Brasil**Relator:** Conselheiro Claudio Mauricio Freddo

• Sétima Câmara

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

Anúncio em TV do Genomma pode induzir ao uso indiscriminado de produto medicamentoso apoiando-se em testemunhal de especialista e alusão ao profissional médico, segundo entendimento de consumidor, que enviou queixa ao Conar.

O anunciante defendeu-se, alegando que o anúncio apenas indica as situações cotidianas em que o medicamento, que não necessita prescrição médica, seria indicado, conforme descrito de forma detalhada na sua bula, fazendo a ressalva de que, caso os sintomas persistam, deve-se buscar orientação médica. A defesa lembra que o anúncio traz o número no Conselho Regional de Farmácia do profissional que aparece no filme.

O relator aceitou os argumentos da defesa. “O que se identifica no comercial não se trata de incentivo ao uso indiscriminado do produto, pois de acordo com as referências de indicações do uso do medicamento, as hipóteses são exatamente as demonstradas no comercial, não causando prejuízos mediante uso contínuo”, escreveu o relator em seu voto, pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

**“KUSH BEAUTY E INFLUENCIADOR(A) MIRIM – TRUSS HAIR – QUEM MAIS AMARIA FICAR COM O CABELO LINDO, PRONTO E HIDRATADO EM UM PASSE DE MÁGICA?”****Representação** Nº 089/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante** e influenciadora: Kush Beauty Serviços Publicitários e influenciador(a) mirim (dados em reserva)**Relatora:** Conselheira Andressa Genovezi Ziziotti

• Sexta Câmara

**Decisão:** Alteração e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras “a” e “b”, do Código

Consumidor considera haver identificação publicitária deficiente em anúncio de produto para cabelos de responsabilidade da Kush Beauty divulgado nas redes sociais (Instagram). O questionamento é agravado pelo fato de o anúncio ser dirigido a menores de idade, com a divulgação por influenciador(a) mirim.

Em sua defesa, a anunciante informa ter alterado o anúncio após ser notificada da abertura da representação pelo Conar, com inclusão de identificação publicitária. No mérito, entende não haver desrespeito às normas éticas.

A relatora deu plena razão à denúncia. Votou pela alteração agravada por advertência aos responsáveis pela influenciadora e à anunciante Kush Beauty Serviços Publicitários, pela falta de cuidados adicionais relacionados à publicidade dirigida à criança e adolescente, ignorando por completo a existência desse público dentro da plataforma da influenciadora. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “ARCOS DOURADOS (MCDONALD’S) E GALERIA – MCLANCHE FELIZ COM OS HERÓIS DE GUARDIÕES DA GALÁXIA”, “OS NOVOS BRINQUEDOS DE VOL. 3 DA MARVEL STUDIOS CHEGARAM VOANDO”, “TEM MUITA DIVERSÃO COM A EXPERIÊNCIA MUSICAL DOS BRINQUEDOS DE GUARDIÕES DA GALÁXIA”

**Representação** Nº 104/23

**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor  
**Anunciante** e agência: Arcos Dourados Com. de Alimentos (McDonald’s) e Galeria Estratégia e Comunicação

**Relatora:** Conselheira Ana Carolina Pescarmona  
• Segunda Câmara

**Decisão:** Arquivamento

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

Anúncio em perfil em redes sociais (TikTok) do anunciante McDonald’s atraiu queixa de consumidor, diante da possibilidade de estímulo ao consumo exagerado de alimentos, pela oferta de uma série de brindes com personagens do universo infanto-juvenil e pela proposta de um desafio. Além disso, foi questionada a divulgação em um dos anúncios, cuja legenda convida a baixar o aplicativo do anunciante, deixando de mencionar a necessidade de acompanhamento de maior de idade responsável, considerando que tal conduta implicaria, necessariamente, na adesão contratual de aceitação de termos e condições.

Segundo a ética publicitária, a publicidade que envolve menores de idade exige cuidados redobrados, centrando-se em moderação, diante da condição de seres humanos em fase de desenvolvimento das capacidades física e psicológica, submetendo-se a uma série de regras.

Em sua defesa, a anunciante negou motivação à denúncia, mencionando a existência de *age gate* nas peças e o fato de não haver necessidade de aquisição de nenhum produto adicional, além da possibilidade de aquisição avulsa dos itens, sem estímulo à coleção, o que é claramente sinalizado nos anúncios. Segue a defesa mencionando que em nenhum momento o filme faz apelo direto de consumo a crianças ou contém elementos que estimulem o consumo exacerbado. Finaliza notando que convida os pais a “baixar o App do Méqui para o seu filho” e “usar o aparelho para jogar com as crianças”.

A Galeria Comunicação, agência de publicidade responsável pela campanha, enviou defesa em termos semelhantes aos da sua cliente e acrescentando explicações sobre o mencionado desafio, envolvendo característica de um dos personagens do filme *Guardiões da Galáxia*, a dança. Relata também que a inserção dos anúncios se deu apenas em intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre mensagem editorial e propaganda, de forma a atender recomendação do Anexo H do Código, que disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes etc. Da mesma forma, afirma a agência, todo o planejamento de mídia da campanha (juntado à defesa) contemplou apenas e exclusivamente mídias cuja audiência é formada pelo público majoritariamente adulto.

A Relatora considerou, preliminarmente, as informações apresentadas nas defesas, de direcionamento do anúncio ao público maior de idade: “o anúncio ora analisado foi veiculado na ferramenta TikTok, na qual pude confirmar que, tal qual argumenta a anunciante e agência, é possível configurar o público-alvo de maneira a garantir o direcionamento do anúncio apenas ao público adulto – que, no caso, seria de 18 a 44 anos. Foi também informado e apresentado pela agência o plano de mídia, indicando o direcionamento a público adulto”.

Sobre os precedentes indicados na inicial do processo, a relatora considerou que “(...) foram de extrema relevância para a conclusão deste caso. Neste sentido, os problemas apontados naqueles processos não se verificam nestes anúncios, como por exemplo: associação da compra do alimento como condicionante ao recebimento de brindes, inclusive colecionáveis, o que representaria estímulo ao excesso; apelo de consumo vocalizado por adolescente e o direcionamento da publicidade ao público infanto-juvenil.”

O voto registra, ainda: “ressalte-se que o Anexo H do Código, de fato, estabelece a vedação ao estímulo ao consumo exagerado de alimentos, sendo este o princípio fundamental da publicidade do segmento ora em tela. No entanto, pela mecânica da promoção divulgada, não constato a presença de elementos que indicam esse estímulo ao exagero.

Embora haja a apresentação de diversos modelos de brindes, o que poderia sinalizar volume, o anúncio informa em *lettering*: “o brinquedo comercializado poderá ser adquirido separadamente nos restaurantes participantes”. Ressalte-se, ainda, que os anúncios não mencionam coleção, também evitando alusão a maior quantidade.”

Por tais razões, não tendo considerado presentes os problemas indicados, a relatora recomendou o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “ROSA SELVAGEM E INFLUENCIADOR(A) MIRIM – QUER TER A PELE DOS SONHOS?”

**Representação** Nº 139/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciador(a): Rosa Selvagem Brasil e influenciador(a) mirim (dados em reserva)

**Relatora:** Conselheira Priscila Félix

**Terceira** e Quinta Câmaras

**Decisão:** Sustação, alteração e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 28, 37 e 50, letras “a”, “b” e “c”, do Código

Anúncio em perfil de influenciador(a) mirim em redes sociais (Instagram), divulgando produto da anunciante Rosa Selvagem atraiu queixa de consumidor, por considerar contrariadas recomendações do Código, em especial sobre a vocalização de apelo de consumo por crianças e adolescentes e a correta identificação do anúncio como tal. Além disso, cabe à anunciante a comprovação do efeito apregoado no anúncio e do registro do produto na Anvisa.

Foi mencionado precedente, de anúncio similar, divulgando o mesmo produto e de responsabilidade da mesma anunciante e influenciadora, foi objeto de análise recente pelo Conselho de Ética do Conar, no julgamento da representação nº 251/21, concluído com a recomendação de alteração e advertência aos responsáveis.

A Rosa Selvagem enviou defesa ao Conar na qual afirma considerar ser evidente a natureza publicitária do anúncio, inclusive pela oferta de desconto. Junta laudos técnicos sobre a eficiência do produto, que promete clarear manchas de pele, alega que seu uso não é contraindicado para crianças e adolescentes. Não houve defesa por parte dos responsáveis pela influenciadora menor de idade.

A relatora notou em seu voto divergências entre o conteúdo dos laudos trazidos à representação pela anunciante e os efeitos apregoados e também algumas imprecisões entre os termos da defesa e o registro do produto junto à Anvisa.

Ela concordou com a denúncia em relação tanto à identificação publicitária deficiente do anúncio quanto à vocalização de apelo de consumo por menor de idade. Por isso, ela propôs a sustação e a alteração das diferentes peças, conforme o questionamento, agravada por advertência à Rosa Selvagem Brasil e aos responsáveis pela influenciador(a) mirim. Seu voto foi aceito por unanimidade.

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

**Representação Nº 094/23**, “Nutriex Imp. Exp. de Produtos Nutricionais e Farmoquímicos – Rennova só trabalha com a verdade”, “Simplesmente 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” e “Cheguei na dra. Priscila para fazer...”. Resultado: alteração e arquivamento, conforme questionamento, por unanimidade.

**Representação Nº 109/23**, “Alesat Combustíveis – Daqui pra frente, Venergy!”. Resultado: alteração por unanimidade.

**Representação Nº 145/23**, “Heinz Brasil – Melhor maionese do Brasil” e “Maionese Nº 1 do Brasil”. Resultado: sustação e arquivamento, por unanimidade, conforme o questionamento.



## OS ACÓRDÃOS DE 2023

# OUTUBRO

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em outubro em sessões virtuais realizadas dias 5, 10, 19, 25 e 26, por meio das suas 1ª, 7ª, 2ª, 6ª Câmaras e Plenária do Conselho de Ética, respectivamente.

**P**articiparam das reuniões 77 conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Kavinski, Ana Cândida Moisés, André Cerqueira, André Dias, André Marsiglia, Andressa Bizutti Andrade, Antonio Toledano, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Bruno Panico, Camila Felix, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Claudia Regina Soares, Cláudio Maurício Freddo, Clementino Fraga Neto, Diego Bellini Coelho, Eduardo Lorenzi, Elise Passamani, Emmanuel Públio Dias, Ênio Vergeiro, Enrico Giannelli, Ernesto Rodrigues, Fabiana Soriano, Felipe de Souza Silva, Felipe Simi, Fernanda Barjud, Fernanda Tomasoni, Guilherme Vieira, Gustavo Neder, Heloísa Goldman, Hiram Baroli, José Célio Belém, José Francisco Eustáchio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Josias Machado Carneiro Jr., Juliana Nascimento, Julissa Savitci, Karla Patriota, Larissa Moré, Licínio Motta, Luciana Gomes, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Phillipe Blower, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Manuela Dode, Marcel Leonardi, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Marcelo Reis, Márcio Henriques da Costa, Maria Fernanda Antonelli, Maria Tereza Sadek, Mariângela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Marlene Bregman, Mentor Neto, Mirella D'Angela Caldeira Fadel, Patrícia Blanco, Paula Salerno, Paulo Chueiri, Péricles D'Ávila, Rafael Davini Neto, Renata Garrido, Ricardo Amaral, Ricardo Silveira, Rodrigo Paiva, Ronaldo De Vitto, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Severino Queiroz Filho, Silvio Soledade e Vitor Moraes de Andrade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “CERVEJARIAS KAISER BRASIL (AMSTEL) – O OVO DE PÁSCOA QUE EU QUERIA”

**Representação** Nº 119/23, em recurso ordinário

**Autora:** Ambev

**Anunciante:** Cervejarias Kaiser Brasil (Amstel)

**Relatores:** Conselheiros Daniela Gil Rios (voto vencedor) e Átila Francucci

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Sustação

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 17, 27, 37 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo P

A Ambev representou no Conar contra post publicado em perfil de redes sociais (Instagram) da cerveja Amstel, de responsabilidade da Cervejarias Kaiser Brasil. O anúncio, veiculado às vésperas da Páscoa, mostra um ovo de chocolate recheado com uma garrafa e uma lata da cerveja, com o título acima. A denúncia menciona a alusão direta a brinquedos e brindes infantis associados a bebidas alcoólicas, produto proibido a menores de idade e na publicidade das quais qualquer associação ao universo infanto-juvenil é frontalmente reprovada pela ética publicitária. O relator de primeira instância da representação recomendou medida liminar de sustação da peça até seu julgamento.

Em sua defesa, a Cervejarias Kaiser Brasil considera a peça apenas uma brincadeira associada a uma promoção atrelada ao programa BBB, da Globo, tendo sido veiculada exclusivamente no perfil da marca Amstel, no qual o acesso é condicionado a um *age gate*.

Estes e outros argumentos da defesa prevaleceram na sessão de julgamento. Por maioria de votos, deliberou-se pelo arquivamento da representação, seguindo proposta da conselheira autora do voto vencedor. No entendimento dela, considerando que foram adotadas todas as cautelas previstas no Anexo P, que trata da publicidade de bebidas de baixo teor alcoólico, e que o conteúdo, por si só, não despertaria a atenção do público infanto-juvenil, visto que a referência utilizada não pertenceria exclusivamente a esse universo.

A Ambev recorreu da decisão e, na Câmara Especial de Recursos, viu seus argumentos prevalecerem. Por unanimidade de votos, deliberou-se pela sustação do anúncio, seguindo a proposta do relator de segunda instância.

Ele citou preceito central do regramento ético para a publicidade em geral dirigida a crianças e adolescentes – “respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores”. Escreveu em seu voto: “esta preocupação com o impacto que uma publicidade de bebida alcoólica sobre crianças e adolescentes possa vir a ter, independente de mecanismos de *age gate*, advertências e horários de veiculação, é uma preocupação que tem que ser de todos nós, e mais ainda das marcas que anunciam essas bebidas”. O relator citou dados da Cisa – Centro de Informações sobre Saúde e Álcool, que mostram que a experimentação de bebida alcoólica antes dos 15 anos aumenta em quatro vezes o risco de dependência. O relatório identifica ainda que 34,6% dos escolares de 13 a 17 anos haviam tomado a primeira bebida alcoólica com menos de 14 anos, sendo que para as meninas, esse número aumentou para 36,8%.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “FCA – FIAT CHRYSLER – FIAT TORO CARREGADA DE ATITUDE. LÍDER DA CATEGORIA”

**Representação** Nº 122/23, em recurso ordinário

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** FCA – Fiat Chrysler Automóveis Brasil

**Relatores:** Conselheiros Eliane Quintella e Carlos Namur

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração

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

De acordo com queixa de consumidor, anúncio de modelo da Fiat divulgado em perfil em rede social (Facebook) pode ser irregular ao se apoiar na apresentação de exemplo de condução do veículo automotor de forma arriscada e imprudente, com sugestão de excesso de velocidade e apresentação de manobras e ultrapassagens irregulares, em potencial infração a princípio central da comunicação comercial do segmento automobilístico, previsto no Anexo “O” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que recomenda em seu item 2:

*“Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.”*

No filme, modelo da Fiat é mostrado trafegando em uma estrada de terra, aparentando alta velocidade e ultrapassando vários carros em trecho sinuoso.

A anunciante defendeu-se, alegando que a denúncia não leva em conta os cuidados adotados na produção do filme e também o propósito de destacar diferenciais do modelo, como a maior capacidade de carga e motorização. A defesa considera que as leis de trânsito foram respeitadas e informa que a cena foi gravada em via de mão única.

Estes e outros argumentos não convenceram a relatora de primeira instância. Ela considera que o consumidor médio terá as percepções tanto de ultrapassagens indevidas como de direção não segura em vista da derrapagem e da trepidação do motorista e passageiros, que sugerem estar o veículo em alta velocidade. Por isso, recomendou alterar o filme, extraindo dele a mensagem de direção não segura

e em desacordo com as normas de trânsito. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, repisando seus argumentos iniciais e se propondo a inserir no filme o *lettering* “Cenas filmadas em via rural de pista única e ambiente controlado”.

O relator de segunda instância concordou que o filme viola recomendações do Código e demanda alteração. Ele aceitou, porém, a proposta da FCA Fiat Chrysler, desde que o *lettering* seja exposto de forma totalmente visível e ao longo de todo o filme. Feito isso, não é necessário alterar as cenas exibidas. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“MERCADO LIVRE.COM – VOLTA ÀS AULAS COM DESCONTOS IMPERDÍVEIS ATÉ 30% OFF – ATIVE CUPONS DE ATÉ 5% OFF\*”****Representação** Nº 047/23, em recurso ordinário**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Mercado Livre.Com Atividades de Internet**Relatores:** Conselheiros Cláudia Regina Soares dos Santos e Marcelo Leonardi

• Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos

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

Anúncio em site de responsabilidade da Mercado Livre atraiu queixa de consumidora. Segundo ela, a publicidade pode levar a erro ao ofertar vantagem que não seria efetivamente disponibilizada – ela não obteve o desconto prometido –, inclusive pela dificuldade de navegação no site. Clicando em “Consulte Termos e Condições”, foi direcionada a sessão com ofertas de produtos.

Em sua defesa, o Mercado Livre trouxe informações sobre a sua forma de operação. No mérito, considera que há sinalização suficiente de que o desconto é aplicável a apenas alguns dos produtos e serviço divulgados. No caso em tela, informa que o cupom foi utilizado por mais de mil clientes, sem que fossem registradas reclamações.

Em primeira instância, a relatora propôs a alteração no questionamento relativo ao acesso às condições da oferta, para que possibilite o fácil acesso às informações divulgadas no *banner* principal da plataforma, a partir dele próprio ou em local de fácil acesso desde a tela inicial. Quanto ao cupom de desconto, ela aceitou os termos da defesa, recomendando o arquivamento desta denúncia. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da recomendação relativa à alteração, mas a viu confirmada por unanimidade pela câmara recursal, seguindo proposta do relator de segunda instância.

Os conselheiros presentes ao julgamento de segunda instância deliberaram pelo registro de que a recomendação de alteração não impõe conduta específica, mas a necessidade de melhor clareza e acesso às condições da oferta, na forma como o anunciante reputar possível, acessível e facilitado ao consumidor.

**“ECW BRASIL AR DE CERTIFICAÇÃO DIGITAL – AINDA NÃO IDENTIFICAMOS O SEU PAGAMENTO – ECW CERTIFICAÇÃO DIGITAL”, “SEU CERTIFICADO DIGITAL ESTÁ PRÓXIMO AO VENCIMENTO”, “O CERTIFICADO DIGITAL DA SUA EMPRESA AINDA NÃO FOI EMITIDO” E “URGENTE! RESTAM MENOS DE 06 HORAS”****Representação** Nº 093/23, em recurso ordinário**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** ECW Brasil Ar de Certificação Digital**Relatores:** Conselheiros Enrico Giannelli e Diego Bellini Coelho

• Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos

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

E-mails marketing enviado pela ECW Brasil motivou esta representação, aberta a partir de queixa de consumidor. Ele considera que os anúncios seriam irregulares, podendo levar a engano ao apresentar informação personalizada para promover o serviço de certificação digital, enfatizando afirmações sobre a contratação do serviço, urgência e a pendência de pagamento, dados que, em realidade, não seriam verdadeiros.

Em sua defesa, a anunciante afirma considerar que suas propostas comerciais são transparentes e carregadas de informações objetivas e de fácil interpretação para o destinatário, sem qualquer ônus. Lembra que o consumidor pode a qualquer momento recusar o recebimento dos e-mails marketing.

O relator de primeira instância deu plena razão à denúncia do consumidor, acerca da irregularidade da abordagem, com títulos chamativos e que induzem à erro, recomendando a alteração agravada por advertência à ECW Brasil, sendo acompanhado por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, mas a viu confirmada pela Câmara Especial de Recursos. O relator de segunda instância considerou as peças publicitárias eivadas de vícios éticos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

### “MELIVA EDUCAÇÃO ONLINE – AGORA VOCÊ PODE TER UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PAGANDO MENOS QUE O SALÁRIO DE UM ESTAGIÁRIO”

**Representação** Nº 098/23

**Autor:** Conselho Superior do Conar

**Anunciante:** Meliva Educação Online

**Relator:** Conselheiro Enrico Giannelli

• Segunda Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 4º, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código

O Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás – Sinapro/GO enviou denúncia ao Conar contra anúncio com o título acima, veiculado em portal de internet. Como previsto nos Estatutos do Conar, denúncias formuladas por autoridades e associações são assumidas pelo Conselho Superior.

No entendimento da denunciante, a peça pode induzir em erro e configurariam desrespeito aos princípios da leal concorrência, uma vez que apregoam o aplicativo anunciado como substituto dos trabalhos realizados por uma agência de propaganda, assertiva que não seria verdadeira. A denúncia lembra que os serviços publicitários são regulados por lei federal e só podem ser prestados por agências.

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

O relator deu plena razão à denúncia. Ele considerou que o anúncio “leva flagrantemente o consumidor a erro, alegando que ao utilizar seus serviços passaria a ter uma agência de publicidade e, portanto, uma condição de publicitário, isto tudo ‘Pagando menos que o salário de um estagiário’ (afirmação esta que, per se, já configura conduta depreciativa e preconceituosa”. Encerrou votando pela sustação agravada por advertência à Meliva Educação Online. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “PRO SHAPER”

**Representação** Nº 120/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Pro Shaper Comércio e Serviços

**Relatora:** Conselheira Renata Garrido

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

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

Anúncios de responsabilidade da Pro Shaper Comércio e Serviços, divulgados em perfil em redes sociais (Instagram) atraíram queixa de consumidor, por trazerem promessas categóricas e exageradas de benefícios à saúde, como por exemplo “Queima 3x mais calorias”, citando uma fonte do Ministério de Saúde que não contém qualquer indicação sobre o produto, uma cinta de compressão.

Regularmente citada, a anunciante não apresentou defesa.

A relatora deu plena razão à denúncia, identificando vários desrespeitos das peças publicitárias à legislação sanitária e ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Propôs a sustação agravada por advertência à Pro Shaper Comércio e Serviços, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

**“1NCRIVEL SISTEMAS – CHEGA DE PARTIDAS COM LAG, DELAY E FPS BAIXO USE NOPING!”****Representação** Nº 150/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** 1ncrivel Sistemas**Relator:** Conselheiro Guilherme Vieira

• Sexta Câmara

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

Queixa do consumidor motivou esta representação, contra anúncio em site do anunciante 1ncrivel Sistemas, por temer que possa induzir ao erro ao enfatizar a oferta de uso gratuito do serviço durante o período sete dias e, em *lettering* no rodapé da página, apresentar a informação de que a renovação do plano será automática, sem, todavia, informar as condições da renovação.

A anunciante 1ncrivel Sistemas não apresentou defesa, ainda que regularmente citada pelo Conar.

O relator deu razão ao consumidor. “A comunicação do fluxo de compra do site do anunciante explora com ênfase a questão do período gratuito, o que em si não viola a regulamentação publicitária, porém abusa da confiança do consumidor, ferindo recomendação do Código”, escreveu em seu voto, pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

**“PETSUPERMARKET – ANIVERSÁRIO PETLOVE”****Representação** Nº 158/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Petsupermarket Comércio de Produtos para Animais**Relatora:** Conselheira Julissa Savitci

• Sétima Câmara

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

Consumidor queixou-se no Conar de e-mail marketing enviado a ele pela Petsupermarket, pelo seu potencial de induzir a erro ao divulgar desconto de “até 80%” na compra de sachês de ração para cães e gatos sem, contudo, efetivamente disponibilizar esse desconto.

Em sua defesa, a anunciante afirma considerar veraz a sua promessa, tanto no nível de desconto de até 80% quanto seu prazo de validade.

A relatora não aceitou estas e outras explicações da defesa. Escreveu ela em seu voto: “resta claro que, diferente dos demais exemplos apresentados pela anunciante em sua defesa, tratava-se de comunicação que divulgava, especificamente, promoção de sachês, inclusive como fotos de produtos do tipo”, sem que qualquer um deles oferecesse o desconto anunciado de 80%. Em verdade, a grande maioria não passava sequer de 20% de desconto”. Por isso, propôs a sustação agravada por advertência à Petsupermarket. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“LIVELO E ELO PARTICIPAÇÕES –  
CONSÓRCIO MAGALU R\$ 1 ATÉ 10  
PONTOS LIVELO”****Representação** Nº 159/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciantes:** Livello e Elo Participações**Relatora:** Conselheira Mirella Caldeira

• Primeira Câmara

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

De acordo com a queixa enviada por consumidor, a publicidade em questão pode induzir em erro ao divulgar mecânica promocional de pontuação, deixando, no entanto, de informar sobre importante restrição à vantagem apregoada. O anúncio foi veiculado no site da Livello.

Esta informa em sua defesa que a campanha é resultado de uma parceria com o Consórcio Magalu. No mérito, alega que já no início da página em que disponibiliza a campanha, deixa claro que o ganho de pontos se aplica tão somente à primeira parcela da cota de consórcio contratado.

Estes e outros argumentos da defesa convenceram a relatora. Ela votou pelo arquivamento da representação por não ver na peça desrespeitos ao Código. Foi acompanhada por unanimidade.

**“ABRANET –  
#NÃO MEXA NO PARCELADO SEM JUROS –  
OS GRANDES BANCOS QUEREM ACABAR  
COM AS SUAS COMPRAS PARCELADAS  
SEM JUROS”****Representação** Nº 169/23**Autoras:** Federação Brasileira de Bancos, Febraban, Itaú Unibanco, Banco Bradesco e Banco Santander**Anunciante:** Associação Brasileira de Internet, Abranet**Relatora:** Conselheira Fabiana Soriano

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação**Fundamento:** Artigos 1º, 2º, 6º, 20, 23, 24, 27 e 50, letra “c”, do Código

A Febraban e os bancos Itaú, Bradesco e Santander ingressaram no Conar contra campanha publicitária da Abranet veiculada em TV, site e redes sociais por considerarem que difunde informações inverídicas ao imputar aos bancos apoio à extinção do parcelamento sem juros no cartão de crédito, em estudo pelo Banco Central em meio aos debates do projeto de lei sobre renegociação de dívidas lançado pelo Governo Federal, denominado “Desenrola Brasil”.

Segundo as denunciante, não há qualquer fundamento para tal informação, além de explorar o sentimento de medo e a falta de conhecimento dos consumidores. A campanha da Abranet, segue a denúncia, não teria disponibilizado nenhum esclarecimento ou subsídio legítimo, não contribuindo para a informação e ciência dos consumidores a respeito do tema, limitando-se ao tom inflamado e à imputação de informações inverídicas, associada ao estímulo a que fosse compartilhada com o maior número de pessoas, ampliando o impacto negativo. Foi juntada à denúncia nota pública na qual a Febraban afirma não haver “qualquer pretensão de se acabar com as compras parceladas no cartão de crédito”. A nota menciona que, entre as análises das causas dos juros praticados no país, haveria estudos apontando a maior incidência de inadimplência nas compras parceladas em longo prazo, mencionando a necessidade de reequilíbrio do custo e risco de crédito. Enfatiza, porém, que nenhum dos modelos em estudo teria como pressuposto a ruptura do modelo atual.

A denúncia lembra que a “publicidade de causa” é capitulada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, submetendo-se ao ordenamento jurídico e aos ➔



princípios éticos, tendo as mesmas obrigações de apresentação verdadeira e vedação à abusividade das demais modalidades publicitárias.

Medida liminar de sustação dos anúncios foi concedida pela presidência do Conar, com base nos artigos 29, 30 e 31, nº I, do Regimento Interno do Conselho de Ética, pela verificação da plausibilidade de infração aos princípios do Código, bem como a configuração do requisito de urgência.

A Abranet pediu a reconsideração da liminar, considerando que a campanha não conteria informações enganosas e apontando que a própria nota da Febraban seria contraditória com relação ao seu título, ao mencionar “estudos indicam a necessidade de medidas de reequilíbrio do custo e do risco de crédito”, sem que fossem apresentados tais estudos. Considera ainda ser salutar a divulgação de diferentes posicionamentos e das discussões que impactam a capacidade de compra do consumidor. Apesar destes e outros argumentos da Abranet, a medida liminar de sustação foi confirmada.

Seguiu-se reunião de conciliação promovida pelo Conar que, no entanto, restou infrutífera. Houve denúncia por parte da Febraban de descumprimento da liminar.

Não foram apresentados novos argumentos pela defesa da Abranet.

A relatora da representação confirmou em seu voto a recomendação de sustação da campanha. Escreveu ela em seu voto: “está em curso a discussão para redução dos juros do rotativo do cartão de crédito. Tal discussão deverá abranger a composição de tais juros, o que indica a pertinência do debate público sobre a questão. Há nos autos a correlação feita por representantes do setor bancário entre tais juros do rotativo e a modalidade do parcelamento sem juros no cartão, tendo sido mencionado ‘reequilíbrio’, ‘redesenho do modelo’, ‘limitação do número de parcelas’, dentre os temas discutidos”.

Sobre referência comparada no assunto, a relatora citou trecho de matéria da Advertising Standard Authority, órgão inglês de autorregulamentação publicitária, que ressalta: “(...) certos tipos de reivindicações, como as feitas por grupos de pressão, instituições de caridade ou ativistas, são susceptíveis de promover um ponto de vista em detrimento de outro. Esses grupos não são obrigados a apresentar um equilíbrio entre argumentos a favor e contra nos seus anúncios, e o Código afirma que a ASA não arbitra entre ideologias conflitantes. Se os profissionais de marketing estão obviamente a expressar opiniões sobre as suas crenças, é pouco provável que a ASA intervenha, a menos que as partes enganem ou ofendam (Lydd Airport Action Group, 27 de junho de 2007). No entanto, ainda se espera que os

profissionais de marketing garantam que as suas afirmações sejam precisas e apoiadas por provas (Friends of the Earth Ltd, 10 de julho de 2019, e Both Lives Matter, 2 de agosto de 2017)”. Integra disponível em: <https://www.asa.org.uk/advice-online/matters-of-opinion.html>

Para a relatora, a afirmação categórica sobre ações e intuito de acabar com o parcelado sem juros no cartão de crédito, imputada aos grandes bancos, presentes nos anúncios denunciados, não foi comprovada pelo anunciante, sendo divergente do posicionamento oficial divulgado pelo setor, em nota da Febraban, motivando a recomendação pela sustação dos anúncios. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

## “ABRASEL – BANCOS QUEREM ALEIJAR O PARCELADO SEM JUROS” E “OS GRANDES BANCOS QUEREM ACABAR COM AS SUAS COMPRAS PARCELADAS SEM JUROS”

**Representação** Nº 171/23

**Autoras:** Federação Brasileira de Bancos, Febraban, Itaú Unibanco, Banco Bradesco e Banco Santander

**Anunciante:** Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, Abrasel

**Relatora:** Conselheira Fabiana Soriano

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação, alteração e arquivamento

**Fundamento:** Artigos 1º, 2º, 6º, 13, 17, 20, 23, 24, 27 e 50, letras “b” e “c”, do Código e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

O Conar abriu representação ética contra anúncios da Abrasel divulgados em jornal, revista, site e vídeo (Youtube) após queixa enviada pela Febraban, Itaú Unibanco, Banco Bradesco e Banco Santander, questionando a veracidade das afirmações presentes nas peças e o impacto delas para a própria reputação e das demais instituições financeiras.

A denúncia aponta que a campanha da Abrasel apresenta informação inverídica, de imputação aos bancos da adoção de prática de atos para a extinção da modalidade de operação de parcelamento sem juros. Os autores apresentaram nota oficial expressando posicionamento em sentido contrário ao mencionado na campanha. Alegando a gravidade do teor da campanha, pediram a sustação liminar dos anúncios, que foi concedida pela relatora da representação, a exemplo do que ocorreu na representação 169/23, de responsabilidade da Associação Brasileira de Internet, Abranet.

Na decisão de concessão da liminar foi considerada a imputação genérica e categórica, sobre a postura de agir para acabar ou “aleijar” a modalidade de compra parcelada no cartão de crédito sem juros, sem informações que pudessem atestar a veracidade de tal imputação, contrariando inclusive nota da Febraban, expressando posicionamento oficial divergente. Também foi considerada pela relatora a potencial ocorrência de outras infrações ao Código e a verificação de argumentos de urgência e do risco de impacto potencialmente enganoso e depreciativo dos anúncios da Abrasel. Houve notícias de descumprimento da medida liminar de sustação, trazidas ao processo pelas denunciante.

Em sua defesa, a Abrasel questionou a inclusão de algumas peças na denúncia, sobre as quais não teria qualquer ingerência, e a própria urgência da liminar, posto que alguns anúncios estavam no ar há várias semanas. Informou que, embora discorde do mérito, não reproduzirá mais o informe publicitário citado. No mérito, a defesa afirma considerar ser obrigação da Abrasel dar transparência à sociedade e a seus associados sobre seus movimentos, destacando que o conteúdo repercutido inclusive no parlamento.

A relatora analisou separadamente as diferentes peças da campanha. Sobre o anúncio em jornal, ela considerou que a afirmação convicta sobre a intenção de acabar com os juros parcelados no cartão, imputada aos grandes bancos, conflitam com o posicionamento oficial divulgado pela Febraban e não expõe base de sustentação para comprovar tal afirmação. Por isso, recomendou a sustação.

Com relação ao vídeo em rede social e material divulgado em site, considerou que possuem textos mais longos e se confundem, nos textos e depoimento do presidente da Abrasel, com divulgações institucionais. “Entendo que o vídeo não expressa uma opinião de um presidente que representa uma associação, mas relata como fato um suposto movimento dos grandes bancos em desfavor da sociedade e dos comerciantes”, escreveu a relatora em seu voto. “Dessa forma também segue os dizeres que acompanham o anúncio. Tal afirmação imputa ao setor bancário uma intenção e uma ação divergente de seu posicionamento oficial. É livre que uma instituição expresse sua preocupação com determinado setor, mas ao mencionar fatos é preciso que sejam passíveis de comprovação”. Ela propôs a alteração dos anúncios, de forma que expressem apenas fatos que possam ser comprovados ou que deixem claro se tratar de opinião pessoal sobre o tema, não imputando a terceiras afirmações, opiniões ou intenções não revestidas de oficialidade e comprovação.

Com relação ao material divulgado na revista Oeste, a relatora levou em conta a informação de que seria conteúdo editorial do veículo – e não mensagem comercial de responsabilidade da anunciante – fora do escopo de atuação do Conar. Concluiu pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade em suas três propostas.



## VERACIDADE

**“ABRASEL E LFI PROPAGANDA – AB POSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING – ITAÚ, BRADESCO E SANTANDER, NOS DESCULPEM PELO INCÔMODO” E “MINISTRO FLAVIO DINO, BRADESCO, ITAÚ E SANTANDER ACIONARAM O CONAR VISANDO RESTRINGIR A NOSSA LIBERDADE DE EXPRESSÃO...”****Representação** Nº 173/23**Autor:** Conar, por iniciativa própria**Anunciante** e agência: Associação Brasileira de Bares, Abrasel e Restaurantes e LFI Propaganda – AB Positivo Comunicação e Marketing**Relatora:** Conselheira Fabiana Soriano

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 43 e 50, letra “c”, do Código e Súmula de Jurisprudência nº 5

Trata-se de representação aberta de ofício pelo Conar, objetivando anúncios veiculados em jornal pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, Abrasel, criados pela agência LFI Propaganda – AB Positivo Comunicação e Marketing.

A denúncia considera, entre outras objeções, que os anúncios contrariam recomendação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em especial as previstas no artigo 43 e na Súmula de Jurisprudência nº 5, ao fazer uso do nome do Conar, com alusão explícita a processo ético em tramitação, com potencial intento de pegar carona ou aproveitamento indevido, ao explorar a divulgação de discussão de natureza ética.

O caso foi julgado em conexão à representação 171/23, referida nos anúncios, tendo sido apontada, ainda, a possível distorção da alegação de cerceamento da liberdade de expressão, uma vez que as campanhas da Abrasel foram divulgadas, tendo havido medida liminar posterior e pontual, diante de análise das irregularidades observadas.

A anunciante e sua agência foram devidamente citadas, mas não apresentaram defesa.

A relatora deu razão à denúncia, propondo a sustação dos anúncios, no que foi acompanhada por unanimidade. “É possível extrair os motivos da previsão normativa de proteção ao nome da entidade – a atividade de análise de peças publicitárias pode ensejar disputas concorrenciais, sendo que a exploração de discussões de natureza ética e técnica, além de indevida, sujeita-se ao risco de distorção no aproveitamento comercial dos julgados do Conselho de Ética”, explicou a relatora em seu voto.

Sobre a divulgação integral do teor da Representação 171/23, ela registra que constam dados e informações pessoais de partes envolvidas e que os autores da divulgação deverão responder a eventuais questionamentos sobre a ampla divulgação destes dados.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “SEARA E INFLUENCIADORA MIRIM – MARGARINA PRIMOR – DIA DAS CRIANÇAS”

**Representação** Nº 243/22, em recurso extraordinário

**Autor:** Conar, por iniciativa própria

**Anunciante** e influenciadora: Seara Alimentos e influenciadora mirim

**Relatoras:** Conselheiras Andressa Bizutti Andrade, Fernanda Tomasoni e Adriana Cardinali (voto vencedor)

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

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo H Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Esta representação, proposta pela direção do Conar, questiona se anúncio em perfil de influenciadora mirim em redes sociais (Instagram) por ocasião do Dia das Crianças pode incorrer na violação de recomendações do Código, ao fazer uso da vocalização infantil para apresentar apelos diretos e sugestão de exagero no consumo do produto, em especial pelas diversas exortações ao consumo e pela receita sugerida, com forte apelo junto ao público infantil.

Os responsáveis pela influenciadora mirim enviaram defesa ao Conar na qual alegam que a publicidade, ao par de estar claramente identificada como tal, em nenhum momento da incentiva os consumidores a utilizar a margarina em quantidade excessiva tampouco apresenta apelo de consumo por menor de idade, considerando que a influenciadora participa da ação apenas fazendo demonstração do produto junto com sua mãe. Junta dados segundo os quais apenas 2% do público da influenciadora mirim é formado por adolescente entre 13 e 17 anos.

A Seara informou em sua defesa que o foco da ação era produzir “uma receita simples que pode ser executada pela criança com supervisão dos pais com o objetivo de celebrar – junto a amigos e familiares – essa data especial”. Negou haver incentivo ao consumo excessivo do brigadeiro preparado com a margarina e reafirmou o perfil de audiência majoritariamente adulto da página da influenciadora mirim.

Em primeira instância, por unanimidade, a Sexta Câmara deliberou pela recomendação de sustação, seguindo proposta da relatora.

Ela iniciou seu voto considerando o anúncio regular em relação à sua correta identificação como publicidade e também ausente de apelo imperativo ou de estímulo ao consumo exagerado de alimentos. Identificou, porém, descumprimento a inciso do Artigo 37 do Código, cujo teor é o seguinte:

*“Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e boas maneiras e, ainda, abster-se de:*

*f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto”.*

Escreveu a relatora em seu voto: “As defesas argumentam que o uso da influenciadora na ação foi apenas uma participação dela na demonstração do produto. Não é este o caso. Ao fazer a receita de brigadeiro sozinha, a influenciadora criança está recomendando e sugerindo um uso do produto Primor; isto é o seu uso como componente da receita. Resta claro tal sugestão no seguinte trecho: ‘Os ingredientes que nós vamos usar. Chocolate em pó, leite condensado e claro a Primor’. Não há o que se falar que ela está apenas demonstrando o produto. A mãe dela atua apenas para colocar o brigadeiro no fogão, logo, toda a sugestão de uso da Primor para realização da receita de brigadeiro é feita pela Influenciadora criança. O fato de que o público da influenciadora é adulto não altera o fato de que a publicidade foi direcionada a crianças. A análise a ser feita pelo Conar deve ser realizada com base em qual foi o endereçamento da ação, isto é, quem o anunciante e influenciadora estavam evocando quando fizeram a comunicação. Resta claro que era o público infantil pela data (Dia das Crianças) e questionamento sobre se elas gostam de cozinhar com os seus pais. O fato de o público da influenciadora ser majoritariamente adulto representa apenas que eventualmente essa ação não chegará no público esperado. Contudo, seu teor foi endereçado a crianças. Dessa forma, a análise dessa ação deve ser o mais protetiva possível e considerar os artigos do Código com base nos cuidados a serem endereçados ao público infantil.”

Houve recurso ordinário formulado pela Seara, mas a decisão inicial foi confirmada por maioria de votos pela Câmara Especial de Recursos, seguindo proposta da relatora de segunda instância. Ela não viu motivos para alterar a decisão inicial, considerando, ainda, ter havido apelo de consumo vocalizado por menor de idade, mesmo admitindo a sutileza do roteiro ao se referir a Primor dentro do contexto da execução de uma receita tradicional brasileira. “Não houve apenas demonstração, mas sim apelo de consumo, ressal-





tando inúmeras vezes o uso do produto e, em se tratando de produto alimentício, o cuidado deve ser ainda maior”, escreveu ela em seu voto.

A Seara voltou a recorrer da recomendação, levando o caso à Plenária do Conselho de Ética. Desta vez, viu parte dos seus argumentos acolhidos.

Os Conselheiros presentes à sessão de julgamento entenderam pela alteração do anúncio com a maioria de votos, conforme contagem abaixo:

- 19 votos para alteração do anúncio;
- 10 votos para alteração e advertência;
- 5 votos pela sustação.

A relatora autora do voto vencedor justificou a recomendação de alteração por entender que a publicidade da Seara não foi reprovada em todos os aspectos questionados, sendo suficiente a sua alteração, para que esclareça que a reprovação versa sobre a exortação ao consumo vocalizada pela influenciadora menor de idade, por exemplo com a frase: “(...) não pode faltar na nossa mesa” e outras que possam sugerir apelo ao consumo por ela vocalizados, ratificando-se, ainda, as alterações que a defesa se voluntariou a implementar.

## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “ICONE SC COMERCIAL – ZEE RUCCI. MODA ÍNTIMA PARA TODA A FAMÍLIA”

**Representação** Nº 160/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Icone SC Comercial Importadora e Exportadora (Zee Rucci)

**Relator:** Conselheiro Hiram Baroli

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

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

Consumidor enviou denúncia ao Conar contra anúncio em feed de notícias de plataforma de internet (Google), sob a responsabilidade do Anunciante Icone SC Comercial, por ter exposição indevida de imagem de criança em anúncio de roupas íntimas. Além disso, contesta eventual direcionamento da publicidade ao público infanto-juvenil.

Em sua defesa, a anunciante informa que o anúncio denunciado não está mais em exibição. No mérito, considera não haver motivação para a denúncia.

Os argumentos da defesa, porém, não convenceram o relator. Escreveu ele em seu voto: “na minha opinião, este anúncio não respeita a ingenuidade e credulidade e inexperiência do público infantil. Este anúncio não leva em consideração a menor capacidade de discernimento deste público, os colocando em risco com esta exposição. Este anúncio não teve o cuidado com eventuais distorções psicológicas neste público. E principalmente, este anúncio não teve o cuidado e preocupação com a exposição, quanto a imensidão de pessoas impactadas, das quais não sabemos as intenções. Infelizmente, tratando-se de uma criança, a imagem não poderia ter uma construção sensual. O ideal seria a imagem das peças íntimas sem a criança. Navegando pelo site da empresa anunciante, na aba de produtos, encontramos a aba ‘Infanto-juvenil’, onde encontramos diversos produtos expostos sem a imagem da criança, o que me parece mais sensato”.

O relator concluiu pela recomendação de sustação e advertência à Icone SC Comercial (Zee Rucci). Seu voto foi aceito por unanimidade.



A 6ª Câmara do Conselho de Ética aprovou moção à diretoria do Conar com as propostas de envio de ofício ao anunciante, indagando sobre a existência de alvará judicial para participação da criança menor em publicidades e solicitando que seja analisada a conveniência de adoção de critério de monitoramento para o setor de moda íntima infantil.

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

**Representação Nº 097/23**, em recurso ordinário, Boticário Produtos de Beleza – Dona Vult”. Resultado: arquivamento por maioria de votos.

**Representação Nº 118/23**, em recurso ordinário, “Oi – Bora Bora”. Resultado: alteração por unanimidade.

**Representação Nº 157/23**, “Volkswagen do Brasil – Não compre carro novo amanhã”. Resultado: alteração por unanimidade.



## OS ACÓRDÃOS DE 2023

# NOVEMBRO

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em novembro em sessões virtuais realizadas dias 7, 9, 16, 22, 28 e 30, por meio das suas 3ª e 8ª, 1ª, 2ª, 6ª, 7ª, e 4ª e 5ª Câmaras, respectivamente.

**P**articiparam das reuniões 92 conselheiras e conselheiros: Acácio Luiz Costa, Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Gadret, Álvaro de Carvalho, Ana Carolina Pescarmona, André Luiz Cerqueira, André Marsiglia, Andressa Bizutti, Andressa Genovesi, Armando Strozenberg, Atila Francucci, Augusto Cesar Fortuna, Bóris Gris, Bruno Bonfanti, Bruno Panico, Camila Félix Moreira, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Célio Belém, Cláudia Regina Soares, Claudio Kalim, Cláudio Maurício Freddo, Cláudio Paixão, Daniela Teixeira, Débora Dalcin, Diego Gualda, Eduardo Lorenzi Paiva, Eduardo Martins, Elias de Lima Júnior, Elise Passamani, Emmanuel Públio Dias, Ênio Vergeiro, Enrico Giannelli, Fabiana Soriano, Felipe de Ávila Ayres, Felipe de Souza Silva, Fernanda Barjud, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Tomasoni, Gustavo Paulus, Hiram Baroli, Isabela Rodrigues, Jorge Tarquini, José Mauricio Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Nascimento, Julissa Savitci, Karla Patriota, Larissa Moré, Licínio Motta, Luis Felipe Rossi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Pereira Constantino, Luiz Phillipe Blower, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Luiza Alcantara Carrera de Magalhães, Marcel Leonardi, Marcelo Leite, Marcelo Migliori, Márcio Henriques da Costa, Maria Fernanda Antonelli, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mariangela Toaldo, Marlene Bregman, Melissa Vogel, Mentor Muniz Neto, Mirella Fadel, Nilson Souza, Patrícia Moura, Patricia Picolo, Patrick Sabatier, Paula Salerno, Paulo Chueiri, Pedro Barbastefano Júnior, Pedro Henrique Fonseca, Priscila Campos de Almeida Felix, Priscilla Ceruti, Renata Garrido, Ricardo Amaral da Silveira, Rino Ferrari Filho, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Ruy Dantas, Severino Queiroz Filho, Silvio Soledade, Tânia Ferreira Pavlovsky, Thiago Leal Resende, Virginia Any de Souza e Vitor Moraes de Andrade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “CLARO – CLARO TV APRESENTA A NOVA TEMPORADA DAS TVS”

**Representação** Nº 168/23

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

**Anunciante:** Claro

**Relatora:** Conselheira Mariângela Toaldo

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Arquivamento

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

Veiculado em canal de TV por assinatura e em rede social (YouTube), anúncio da Claro atraiu queixa de consumidor, por considerar a mensagem inapropriada ao privilegiar o uso de telas em detrimento do convívio familiar, com o agravante de ter uma criança entre os participantes. No anúncio, é mostrada uma família em acampamento em meio a reclamações da mãe, de que perderá o final da sua série.

A Claro negou motivação à queixa. Não considera desestimular o convívio familiar, inclusive por mostrar um jovem convidando a família a assistir algum conteúdo na Claro TV+ e não se isolar no consumo excessivo de telas. Lembra que o público destinatário da mensagem é adulto.

A relatora acolheu os argumentos da defesa. Ela reconhece os problemas advindos do uso excessivo de telas, mas considera que o anúncio não demonstra sugerir nem o seu uso excessivo, nem a depreciação do convívio familiar. “A intenção do anúncio em mostrar a disponibilidade do sinal da TV em ambientes distantes dos centros urbanos é clara, por isso o contexto de acampamento”, escreveu ela em seu voto, pelo arquivamento, acompanhado por unanimidade.

### “SAÚDE LIVRE VACINAS – NÃO DEIXE A MENINGITE ACABAR COM O SONHO DO SEU FILHO”

**Representação** Nº 172/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Saúde Livre Vacinas

**Relatora:** Conselheira Priscila Campos de Almeida Felix

• Terceira e Oitava Câmaras

**Decisão:** Sustação

**Fundamento:** Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19, 20, 37 e 50, letra “c”, do Código

Campanha em mídia exterior com o título “Não deixe a meningite acabar com o sonho do seu filho”, sob a responsabilidade da anunciante Saúde Livre Vacinas, com sede em Lucas do Rio Verde (MT), atraiu queixa de consumidor. Ele teme que a ilustração da peça publicitária – uma cadeirante e um garoto usando próteses nas pernas, projetando sombras de uma bailarina e de um jogador de futebol – possa externar capacitismo.

A anunciante defendeu-se no Conar, explicando que o seu propósito era exclusivamente o de incentivar a vacinação contra a meningite, usando ilustração capaz de chamar a atenção dos pais, evidenciando a gravidade da meningite e apresentando a vacinação como meio de se evitar as sequelas causadas pela doença. Durante o julgamento, a defesa informou, ainda, que as imagens apresentadas no anúncio foram geradas por computação, não tendo sido utilizadas imagens reais de crianças.

A relatora iniciou seu voto endossando o papel crucial desempenhado pela anunciante na promoção da saúde infantil e na conscientização sobre a prevenção de doenças evitáveis por meio da vacinação, em especial em um cenário em que as taxas de vacinação no Brasil não são elevadas como deveriam ser.

No mérito, a relatora concorda com a denúncia do consumidor: a ilustração combinada à frase em destaque pode estimular discriminação contra crianças portadoras de deficiências similares, lembrando que, por tratar-se de menores de idade, mais cuidados devem ser tomados. Por isso, recomendou a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “KNN VITÓRIA DA CONQUISTA – ALERTA NA CIDADE – VITÓRIA DA CONQUISTA – OPORTUNIDADE ÚNICA”

**Representação** Nº 177/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** KNN Vitória da Conquista

**Relator:** Conselheiro Cláudio Paixão

• Quarta e Quinta Câmaras

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 6º, 19, 23, 24, 27 e 50, letra “b”, do Código

Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em perfil de rede social (Instagram), de responsabilidade do anunciante KNN Vitória da Conquista, com sede na cidade baiana. De acordo com a queixa, o anúncio seria irregular pelo uso de símbolo oficial de alerta de chuvas, emitido pela Defesa Civil municipal, para despertar a atenção para a oferta divulgada, podendo induzir a erro sobre a importante sinalização utilizada, reservada para comunicados de relevante impacto social.

Citado pelo Conar, o anunciante não apresentou defesa.

O relator deu razão ao consumidor, propondo a alteração do anúncio, considerando que o uso do alerta da defesa civil e do brasão do município para divulgação de publicidade de serviço de ensino privado encontra-se em flagrante desrespeito ao proposto pelo Código e à legislação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

### “V B SERVIÇOS DE SAÚDE – MEDSONO – MEDICINA DO SONO – AUTOMUTILAÇÃO – A DOR QUE VOCÊ NÃO CONSEGUE ENTENDER”

**Representação** Nº 189/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** V B Serviços de Saúde – Medsono – Medicina do Sono

**Relator:** Conselheiro Cláudio Maurício Freddo

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 6º, 19, 33 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em mídia exterior da anunciante V B Serviços de Saúde – Medsono – Medicina do Sono, com sede em Santarém (PA).

De acordo com a denúncia, o anúncio seria inadequado ao apresentar comportamento perigoso, podendo servir de exemplo prejudicial ou até mesmo estimular pessoas mais suscetíveis na prática de comportamento arriscado ou atentatório à própria integridade física. O anúncio, exposto em uma rodovia, é ilustrado pela foto de um pulso sangrento cortado por uma lâmina de barbear. Diante do impacto da mensagem, foi concedida medida liminar de sustação pelo conselheiro relator.

Ciente da representação, a anunciante não se manifestou.

Levado a julgamento, a representação teve a recomendação de sustação agravada por advertência à V B Serviços de Saúde – Medsono – Medicina do Sono proposta pelo relator e confirmada por unanimidade.



## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “AMBEV – MIKE’S – NINGUÉM VAI FICAR SEM, VAMOS DAR PARA TODO MUNDO”

**Representação** Nº 186/23

**Autora:** Cervejaria Kaiser Brasil

**Anunciante:** Ambev

**Voto** vencedor: Conselheiro Álvaro de Carvalho

• Sétima Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

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

Esta representação foi proposta pela Cervejaria Kaiser Brasil contra a anunciante Ambev, tendo por objeto ações de marketing no entorno do Autódromo de Interlagos, onde se realizava o festival de música “The Town”, evento patrocinado pela Heineken, marca da denunciante, para quem ficou claro e inequívoco o desrespeito a princípios da publicidade de bebidas alcoólicas previstos no Código.

As ações, realizadas em ruas próximas à entrada do festival, consistiam na distribuição gratuita da bebida alcoólica mista Mike’s sem, segundo a denúncia, qualquer critério ou verificação de idade, numa postura considerada indiscriminada e irresponsável. A bebida consiste numa mistura de vodka e suco de limão. A classificação etária do festival era de 16 anos.

A defesa da Ambev alega ter adotado todos os deveres e cuidados éticos a serem tomados pela prestadora de serviços contratada por ela, em especial a necessidade de verificação da maioridade dos consumidores antes da entrega dos brindes. Reconhece que possa ter havido falhas como as registradas nos vídeos juntados pela denúncia, mas as considera pontuais, por descuido da contratada ou por mera falha humana, diante da intenção de atender com agilidade, ainda que deixando de seguir as recomendações da Ambev para o desenvolvimento da ação, recomendações estas juntadas à defesa. Nega estímulo ao consumo excessivo ou distribuição indiscriminada de bebidas alcoólicas a menores de idade.

Após o envio da defesa, chegou ao Conar a notícia da existência de um processo judicial entre as partes em trâmite na 2ª Vara Empresarial e Conflitos de Arbitragem, de forma que foi necessário ao Conselho de Ética delimitar o objeto da discussão no plano da ética publicitária, excluindo o questionamento relativo ao marketing de emboscada.

Para o conselheiro autor do voto vencedor, cabe razão à Cervejaria Kaiser Brasil. Para ele, resta claro que houve, no caso, violação das recomendações de responsabilidade social, moderação e proteção ao público infanto-juvenil previstas no Anexo “T” do Código, que trata da publicidade de bebidas *Ready to Drink*. Por isso, propôs a sustação. “Ainda que pretérita, a medida é relevante sinalização para iniciativas similares em eventos que se avizinham, o que motiva a recomendação”, escreveu o conselheiro em seu voto, agravado por advertência aos responsáveis, para adoção das medidas de cuidado e direcionamento adulto em divulgações congêneres. Ele foi aceito por maioria.



## DIREITOS AUTORAIS

### “FERRERO – KINDER TRONKY – UMA DELICIOSA PAUSA NA SUA ROTINA”

**Representação** Nº 117/23, em recurso ordinário

**Autora:** Nestlé Brasil

**Anunciante:** Ferrero do Brasil

**Relatores:** Conselheiros José Francisco Eustáchio e Felipe Ayres

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Arquivamento

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

A Nestlé questionou no Conar se a concorrente Ferrero incorreu em publicidade irregular ao promover seu produto Kinder Tronky, alegando infração a princípios do Código sobre direitos autorais. Segundo a denúncia, a campanha veiculada em redes sociais (Instagram e Facebook) e página institucional se utilizaria de elementos presentes em anúncios anteriores da Nestlé, divulgando Kit Kat, cujo *claim*, usado em todo o mundo, é “Have a break. Have a break, have a Kit Kat”. As expressões são registradas pela Nestlé no INPI.

Em sua defesa, a anunciante sustenta que a linguagem usada na campanha segue o padrão da linha Kinder, garantindo que o consumidor reconhece que se trata de um produto da Ferrero e que, portanto, nenhuma relação guardaria com o produto da Nestlé.

Estes e outros argumentos da defesa convenceram o relator de primeira instância. Por considerar não ter havido desrespeito às recomendações da ética publicitária, ele propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

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

## RESPEITABILIDADE

### “ROBERTO CABRAL LIMA – SEXO GRÁTIS – HOSPITAL DAS PANEAS”

**Representação** Nº 181/23

**Autor:** Conselho Superior do Conar

**Anunciante:** Roberto Cabral Lima – Hospital das Paneas

**Relator:** Conselheiro Claudio Kalim

• Segunda Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

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

Ofício enviado ao Conar pelo Ministério Público do Distrito Federal e Territórios deu origem a esta representação, contra anúncio em mídia exterior de responsabilidade do anunciante Roberto Cabral Lima – Hospital das Paneas com o título acima, entremeadas com frases em letras pequenas que conduziam a uma conclusão totalmente diferente da destaca, podendo consistir em divulgação de tema adulto ao público em geral, inclusive crianças.

A empresa, sediada numa das cidades satélite de Brasília, não enviou defesa ao Conar, mesmo tendo sido notificada da abertura da representação.

O relator notou em seu voto o apelo ao humor por parte do anunciante, mas considerou que o anúncio pode levar à confusão. “O anúncio ao chamar a atenção do consumidor acaba por poder confundi-lo e não é claro quanto à sua real natureza. Assim, até como uma ferramenta didática ao anunciante, para que este entenda a responsabilidade inerente à publicação de anúncio, meu voto é pela sustação e advertência ao anunciante Roberto Cabral Lima – Hospital das Paneas”, escreveu em seu voto, aceito por unanimidade.



## PROVEITOS PUBLICITÁRIOS INDEVIDOS E ILEGÍTIMOS

### “CERVEJARIAS KAISER BRASIL – SÓCIO-TORCEDOR AMSTEL – A TORCIDA DE TODAS AS TORCIDAS”

**Representação** Nº 191/23

**Autora:** Ambev

**Anunciante:** Cervejaria Kaiser Brasil (Amstel)

**Relatora:** Conselheira Ana Carolina Pescarmona

• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 17, 31 e 50, letra “b”, do Código

Denúncia apresentada pela Ambev ao Conar motivou esta representação, contra anúncios da cerveja Amstel, da Cervejaria Kaiser Brasil, divulgados em *banners* (publicidade programática) em site de notícias e que associam a marca a vários clubes de futebol patrocinados pela cerveja Brahma, da Ambev.

Os anúncios convidam os consumidores a se cadastrarem na promoção “Sócio Torcedor Amstel – A torcida de todas as torcidas”, com apelos como “Salve, nação corinthiana”, “Salve, tricolor paulista”; “Salve, torcedor athleticano”; “Salve, tricolor carioca” e “Salve, torcedor colorado”, seguidos de “Junte-se a maior torcida de todas” e “Aproveite benefícios exclusivos” e associados a uma imagem da cerveja Amstel e a um botão de *e-commerce*. A Ambev considera a ação publicitária da concorrente antiética, desleal e violadora dos direitos do patrocinador oficial Brahma, relacionados à associação aos clubes de futebol aludidos nos *banners*. Medida liminar de sustação foi concedida pela relatora da representação.

A anunciante defendeu-se no Conar, negando motivação à denúncia e informando ser patrocinadora oficial dos campeonatos da Confederação Sul-Americana de Futebol, Conmebol, e que a ação objeto desta representação é relacionada a estas competições, envolvendo a Libertadores da América masculina e feminina, entre outras. A promoção “Sócio-torcedor Amstel” é parte da campanha. A defesa entende que fica evidente nas peças publicitárias a parceria entre a anunciante e a Conmebol e frisa que não foram utilizadas na campanha distintivos, marcas, mascotes e qualquer outro símbolo dos times.

Os argumentos da defesa não convenceram a relatora. Para ela, fato de Amstel ser a patrocinadora da Conmebol não lhe parece garantir direito amplo de associar a sua marca aos times de futebol patrocinados pela Ambev, muito mais fora do contexto dos campeonatos da Conmebol.

Escreveu a relatora em seu voto: “Em que pese não haver nada de irregular na promoção realizada, realmente me parece que o *call to action* utilizado, fazendo menção expressa aos clubes de futebol patrocinados por outra marca, extrapola os limites do patrocínio da Amstel, podendo realmente confundir os consumidores e levá-los, indevidamente, a acreditar erroneamente na existência de associação entre Amstel e os clubes de sua torcida, o que configura a prática de marketing de emboscada. Principalmente porque, não é possível identificar nos *banners* qualquer referência aos campeonatos da Conmebol”.

A relatora concluiu pela alteração, para que os anúncios passem a indicar de maneira clara e contextualiza que Amstel é a patrocinadora dos campeonatos da Conmebol e que se abstenham de fazer a chamada dos clubes e respectivos torcedores fora do contexto do patrocínio da Conmebol e campeonatos associados. Sua recomendação foi aprovada por unanimidade.



## APELOS DE SUSTENTABILIDADE

### “ALESAT COMBUSTÍVEIS – DAQUI PRA FRENTE, ENERGY!”

**Representação** Nº 109/23, em recurso ordinário

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Alesat Combustíveis

**Relatores:** Conselheiros Felipe Ayres e Priscilla Ceruti

• Terceira e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 6º, 23, 27, 36 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo U

Consumidor denunciou ao Conar campanha da Alesat Combustíveis por possível desrespeito às recomendações do Anexo “U” do Código, que trata do uso de apelos de sustentabilidade na publicidade.

Divulgados em site e perfis de redes sociais (LinkedIn, Instagram e YouTube), os anúncios divulgam combustível que oferece benefícios de sustentabilidade e economia – 30% menos emissão de poluentes e ao menos 7% de economia no consumo – sem informações claras e acessíveis ou fontes que certifiquem tais vantagens. Além disso, foi questionada a utilização de “selo” e do símbolo da ONU, já que não restaram claras quais certificações estariam de fato atestando.

A anunciante defendeu-se, alegando que todas as informações apresentadas nos anúncios possuem comprovação científica pertinente apresentadas por órgãos idôneos e reconhecidos mundialmente, anexando-as ao processo ético.

Em primeira instância, o Conselho de Ética deliberou pela alteração, seguindo o voto do relator, que lembrou que, segundo o Anexo “U”, a informação, além de verdadeira, precisa ser de fácil acesso e possível de ser compreendida pelos consumidores, com dados e argumentos que possam subsidiar o apelo de sustentabilidade. Ele detalhou as alterações necessárias, inclusive na formulação das frases e a vedação de uso do logo da ONU ou mesmo referência verbal, por ausência de autorização.

A Alesat Combustíveis recorreu da decisão, informando que antes mesmo da decisão, já estaria trabalhando para disponibilizar informações mais claras aos consumidores e que já teria deixado de utilizar o logo da ONU.

A relatora do recurso ordinário não viu, porém, necessidade de reparo ao voto inicial. “No entender desta relatora, quando se trata de um assunto tão sensível e complexo quanto sustentabilidade, cujo entendimento profundo e técnico não está ao alcance de grande parte da população, devemos ter muito zelo em manter as informações simples, acessíveis e consistentes e isso não está sendo praticado pela anunciante, o que fere ao Anexo ‘U’”, escreveu ela em seu voto, no qual detalhou as alterações necessárias:

- esclarecer que as reduções de consumo de combustível são de até 7% e não de pelo menos 7% de redução, em todos os canais onde houve divulgação da campanha;
- no que diz respeito a emissão de poluentes, que tragam para os consumidores informações claras acerca e de fácil acesso ao consumidor nesse aspecto, como em seu website com os respectivos comparativos realizados.

Seu voto foi aceito por unanimidade.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

**“BUBBLE ASIA E INFLUENCIADOR MIRIM – VOCÊS JÁ CONHECEM A @BUBBLEMIXTEA? É A MAIOR REDE DE BUBBLE TEA DO BRASIL”****Representação** Nº 194/23**Autor:** Conar, por iniciativa própria**Anunciante** e influenciador: Bubble Asia Comércio de Chás e influenciador mirim**Relatora:** Conselheira Elise Passamani

• 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

Anúncio da Bubble Asia com participação de influenciador mirim motivou esta representação, proposta pela direção do Conar. Divulgado em perfil em rede social (Instagram), o anúncio carece de clara identificação publicitária e seu conteúdo pode infringir recomendações do Código, com estímulo ao consumo excessivo, tanto mais por se tratar de publicidade de produtos e serviço destinados a crianças e adolescentes.

Em sua defesa a anunciante e responsáveis pelo influenciador argumentam terem respeitado o espírito da ética publicitária e informam que os anúncios foram corrigidos, com a inclusão de menção ao fato de se tratar de publicidade.

A relatora não acolheu os argumentos das defesas e, dando razão à denúncia, votou pela alteração agravada por advertência à Bubble Asia e aos responsáveis pelo influenciador mirim, sendo acompanhado por unanimidade.

## VERACIDADE

**“INGLÊS COM TECH – ATENÇÃO... EU VOU TE MOSTRAR COMO APRENDER INGLÊS RÁPIDO E SOZINHO EM 8 SEMANAS” E OUTROS ANÚNCIOS****Representação** Nº 108/23**Autor:** Conar, por iniciativa própria**Anunciante:** Inglês Com Tech**Relator:** Conselheiro Marcelo Leite

• 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

O caso em questão, aberto de ofício pela direção do Conar, visa verificar a veracidade de promessa contida em campanha da anunciante Inglês Com Tech, veiculada em site próprio e em espaço patrocinado em redes sociais (Instagram), de fluência no idioma inglês após oito semanas de curso. Além disso, as peças publicitárias se utilizaram de imagem e endosso de diversas celebridades, algumas delas já falecidas, cabendo verificar se são ou não verdadeiros.

O anunciante apresentou defesa, na qual reconhece que a sua comunicação pode induzir os consumidores ao erro e que a promessa baseia-se no resultado obtido “por alguns dos seus alunos, embora reconheça que exista alta variabilidade” no desenvolvimento da capacidade de falar fluentemente um novo idioma. Propõe-se a alterar as peças suprimindo a palavra “fluência”.

O relator deu plena razão à denúncia, identificando vários defeitos éticos nos anúncios, citando-os em seu voto, pela sustação agravada por advertência à Inglês Com Tech, acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

**“MONEY LOOKS, VEGA DIGITAL, DAVI MATEUS, EMILY GARCIA, KERLINE, MARIANA MENEZES, NADJA PESSOA, PÉTALA BARREIROS E YANKA BARREIROS, TENDO A SHEIN COMO TERCEIRA INTERESSADA – AVALIE E GANHE AGORA MESMO” E “VOCÊ PODE GANHAR PELO MENOS SEIS MIL REAIS POR MÊS APENAS DANDO SUGESTÕES SOBRE AS ROUPAS DA SHEIN”**

**Representação** Nº 072/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciantes** e influenciadores: Money Looks e Vega Digital (anunciantes) e Davi Mateus, Emily Garcia, Kerline, Mariana Menezes, Nadja Pessoa, Pétala Barreiros e Yanka Barreiros (influenciadoras e influenciador), tendo a Shein como terceira interessada

**Relatora:** Conselheira Andressa Bizutti

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

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

As promessas de ganhos e afirmações acima, presentes nas redes sociais (Instagram) de vários influenciadores divulgando oferta de serviço pago da Money Looks e da Vega Digital atraíram queixa de consumidor, que questiona a ausência de qualquer fundamento ou comprovação de veracidade. O denunciante acredita que as peças publicitárias desrespeitam recomendações da ética publicitária e do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais do Conar, entre elas a enganosidade, a prática de engajamento inautêntico e a identificação publicitária deficiente. Por ter sido mencionada nos anúncios, a Shein foi incluída da representação como Terceira Interessada.

Quatro das influenciadoras defenderam-se, alegando terem cumprido o *briefing* enviado pelas anunciantes. Consideraram-se induzidas ao erro e informam terem suspenso sua participação na campanha. Já o influenciador José Davi da Silva (Davi Matheus) afirmou que sua indicação da plataforma Money Looks foi feita na qualidade de usuário, mas que deixou de utilizá-la quando entendeu melhor sua funcionalidade e que não irá mais indicá-la.

A anunciante Vega Digital informou em sua defesa ter retirado a marca Shein dos seus anúncios e defendeu a lisura dos serviços oferecidos por ela, sem maiores explicações. Já a empresa Shein manifestou-se no Conar definindo como “fraude” a oferta das anunciantes.

A relatora não aceitou os argumentos de defesa das influenciadoras e anunciantes, considerando os anúncios enganosos e abusivos, usando de testemunhos falsos de influenciadores sobre o uso do aplicativo das anunciantes e desrespeitando recomendações do Guia.

Escreveu a relatora em seu voto: “alguns influenciadores trouxeram como argumento de que eles apenas seguem o *briefing* e não têm gerência sobre o conteúdo. De fato, comumente, quem define o que é falado por influenciadores é o anunciante. Contudo, cabe ao influenciador (ou qualquer parte contratada) garantir que a atividade realizada por ele seja lícita e de acordo com o Código. Era evidente que o *briefing* recebido descumpria tanto legislação consumerista aplicável quanto o Código, ao expressamente afirmar que a comunicação publicitária não deveria ser identificada. Os influenciadores deveriam ter se negado a prestar seus serviços em tais condições. Ao influenciador cabe o mínimo dever de diligência na prestação dos seus serviços e nota-se que nesse caso, tal dever não foi cumprido”.

Concluiu com a recomendação de sustação agravada por advertência à Money Looks e Vega Digital e Davi Mateus, Emily Garcia, Kerline, Mariana Menezes, Nadja Pessoa, Pétala Barreiros e Yanka Barreiros. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“IDIOMUS: DESCUBRA COMO APRENDER INGLÊS AO MESMO TEMPO QUE VOCÊ PROCRASTINA”****Representação** Nº 116/23**Autor:** Conar, por iniciativa própria**Anunciante:** Idiomus**Relator:** Conselheiro Marcelo Leite

• Quarta e Quinta Câmaras

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

Partiu da direção do Conar a iniciativa desta representação, contra campanha em redes sociais e site de responsabilidade do anunciante Idiomus, divulgando metodologia de ensino de inglês que promete resultados superlativos após doze semanas de execução disciplinada das etapas de seu método, por exemplo, “Quando menos notar você estará conduzindo uma reunião 100% em inglês com confiança. Estará viajando para um novo país, conversando com nativos, compreendendo e sendo compreendido”.

Defesa enviada pela anunciante afirma a veracidade das informações.

O relator, porém, notou que as peças carecem de melhores referências à fundamentação científica e à comprovação de eficiência do método, o mesmo valendo para aspectos comprobatórios, não sendo apresentada nenhuma evidência quantitativa de eficiência do método junto aos alunos que cursaram.

O relator notou ainda que os anúncios ao se utilizarem de expediente de uma contagem regressiva, acabam limitando as possibilidades de eventuais interessados pesquisarem mais e melhor sobre a oferta. Conclui pela recomendação de alteração, aprovada por maioria de votos, agravada por advertência ao Idiomus, esta por unanimidade.

**“BDF NÍVEA – 96H DE DEFESA CONTRA O SUOR EXTREMO”, “96H DE PROTEÇÃO CONTRA SUOR EXCESSIVO E MAU ODOR” E “O ANTITRANSPIRANTE MAIS FORTE DA NÍVEA QUE PROTEGE A PELE – PRODUTO ‘CLINICAL’”****Representação** Nº 127/23**Autora:** Unilever Brasil**Anunciante:** BDF Nívea**Relator:** Conselheiro Marcelo Migliori

• Sétima Câmara

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

A Unilever representou no Conar contra campanhas da concorrente BDF Nívea, por considerar que os *claims* acima, promovendo antitranspirante, trazem afirmação que padeceriam de comprovação.

Em sua defesa, a anunciante citou testes que comprovam os benefícios apregoados. Houve réplica e tréplica pelas partes.

O relator aceitou os argumentos trazidos pela BDF Nívea, concluindo pela recomendação de arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

**“AMAZON – KIBOULE SERRA DE PODA ELÉTRICA PORTÁTIL 21V...”****Representação** Nº 128/23**Autor:** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Amazon Serviços de Varejo do Brasil**Relatora:** Conselheira Renata Garrido

• Quarta e Quinta Câmaras

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

Anúncio em *marketplace* da Amazon traz informação errada sobre o valor total do produto e incidência de impostos, segundo entendimento de consumidor, que enviou queixa ao Conar.

A Amazon defendeu-se, considerando que a responsabilidade sobre o anúncio é da empresa que se utilizou da sua plataforma, considerando ser informação da oferta por ele inserida e, cuja cumprimento a ele incumbiria.

A relatora propôs o arquivamento, considerando as condições específicas desta representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

**“OPAL COMÉRCIO DE JOIAS – FRANCISCA COMERCIAL – COMPRA APROVADA NO CARTÃO”, “PIX RECEBIDO”, “SEU PAGAMENTO FOI APROVADO” e “SEU PEDIDO ACABA DE SER ENVIADO”****Representação** Nº 164/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Opal Comércio de Joias – Francisca Comercial**Relator:** Conselheiro Eduardo Lorenzi

• Segunda Câmara

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

Trata-se de queixa de consumidor sobre série de e-mails enviados a ele com os títulos acima, dando a impressão de que o destinatário estava avançando num processo de compra digital.

Não foi apresentada defesa pela anunciante, ainda que devidamente citado.

O relator concordou com o consumidor. Ele observou várias irregularidades nos anúncios, em particular em seus títulos e no *call to action* neles efetuados, enumerando-as. Conclui pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

**“NUTRIN GROUP – GUMMY HAIR – CONQUISTE O CABELÃO DOS SONHOS”****Representação** Nº 167/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Nutrin Group**Relatora:** Conselheira Cláudia Regina Soares dos Santos

• Segunda Câmara

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

Segundo queixa de consumidor, afirmações de desempenho presentes no site do Nutrin Group divulgando produto para os cabelos denominado Gummy Hair – por exemplo “98% menos queda” e “Crescimento 6x mais rápido”, dentre outras – não são acompanhadas por qualquer comprovação, com potencial de enganosidade.

O anunciante defendeu-se, considerando que os resultados estão lastreados em informações de mais de duzentas consumidoras presentes no perfil do produto em redes sociais. Tais benefícios estariam em linha com normas da autoridade sanitária.

A relatora não acolheu estes e outros argumentos da defesa. Propôs a alteração, para que sejam excluídos do anúncio os resultados não comprovados e as frases incompatíveis com as recomendações da Anvisa em relação aos componentes da fórmula, citando-as. Seu voto foi aceito por unanimidade.

**“UNILEVER BRASIL – O SEGREDO DOS PERFUMES QUE NUNCA ACABAM”****Representação** Nº 178/23**Autora:** P&G do Brasil**Anunciante:** Unilever Brasil**Relator:** Conselheiro Rui Branquinho

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 10, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código

A P&G representou no Conar contra campanha da concorrente Unilever em vários meios de comunicação, divulgando apresentação do amaciante de roupas Confort com o *claim* acima, que considerou inverídico e carente de qualquer comprovação. Reunião de conciliação promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante considera ter feito uso da técnica de *puffing*, normal em publicidade e incapaz de levar o consumidor a engano. Além disso, considera haver suporte técnico para o *claim*, seja pela capacidade do produto de criar memória olfativa, seja pela tecnologia utilizada, de microcápsulas de perfume com estrutura de melanina. A defesa juntou documentos comprobatórios aos seus argumentos.

O relator ponderou que a promessa feita pela Unilever é a extensão “perpétua” de um dos principais objetivos da categoria do produto anunciado: a garantia de perfume eterno. Escreveu ele em seu voto: “a anunciante busca justificar a validade do *claim* alegando que existiriam efeitos permanentes ao aduzir que a memória olfativa traria a sensação de que a fragrância se perpetuaria no tempo. Ocorre que, para trazer afirmações categóricas e absolutas de características essenciais do produto na publicidade, seria necessário que se apresentassem as suas respectivas comprovações. No caso, a anunciante apresentou documentos de laboratórios, informando que a fragrância possuiria duração de pelo menos cem dias no tecido após a lavagem. Assim, muito embora tenha uma duração prolongada, não se pode dizer que o perfume não acaba. O termo ‘nunca’ além de cabal é definitivo e sem margem para interpretações”.

Posto isso, o relator votou pela sustação agravada por advertência à Unilever pelo uso antiético de um atributo relevante à categoria. Foi acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

**“MAGAZINE LUIZA –  
IPHONE DE PRESENTE PARA VOCÊ”****Representação** Nº 182/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Magazine Luiza**Relator:** Conselheiro Augusto Fortuna

• Sexta Câmara

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

Consumidor questiona no Conar a abordagem no título de e-mail marketing do Magazine Luiza, simulando situação em que estaria sendo presenteado com um aparelho celular, o que não é verdadeiro.

A anunciante negou motivação à denúncia, considerando que na mesma página em que consta o apelo questionado há apresentação de forma destacada das condições da oferta, inclusive com cupom de desconto. Considera que é do entendimento do Conar que a chamada de promoção é um recurso criativo válido e que a peça publicitária deve ser examinada em seu conjunto.

O relator levou em conta em seu voto que o consumidor queixoso é considerado “Cliente Ouro” pela anunciante, o que poderia justificar ter sido presenteado no momento em que era realizada a Semana do Consumidor e Aniversário Magalu. Votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

**“SAGA BRASIL – MEGA AUTOSHOW  
OFERTAS BLACK LIBERADAS SAGA”  
E “PENSOU FIAT? ESTAÇÃO FIAT!”****Representação** Nº 193/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Saga Brasil Administração e Participações**Relatora:** Conselheira Larissa Moré

• Sexta Câmara

**Decisão:** Alteração e advertência**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 27 e 50, letras “a” e “b”, do Código, seu Anexo F e Súmula de Jurisprudência nº 7

Consumidor denunciou ao Conar anúncio em perfil e em espaço patrocinado em rede social (Instagram) sob responsabilidade da anunciante Saga Brasil, considerando que faltam às peças informações essenciais completas sobre o preço total a ser pago pelo veículo anunciado e sobre as condições de pagamento, em possível infração ao disposto Código, em seu Anexo F, a trata da publicidade de lojas e varejo, e a Súmula de Jurisprudência nº 7, cujo teor é o seguinte:

*“O ANÚNCIO QUE DIVULGAR VENDA DE PRODUTO MEDIANTE PAGAMENTO EM PARCELAS DEVERÁ REVELAR OBRIGATORIAMENTE: 1) O PREÇO À VISTA; 2) NÚMERO E O VALOR DAS PRESTAÇÕES; 3) AS TAXAS DE JUROS INCIDENTES; 4) OS DEMAIS ENCARGOS A SEREM, EVENTUALMENTE, SUPOSTOS PELO CONSUMIDOR; E 5) O PREÇO TOTAL A PRAZO.”*

Fundamento: artigos 1º, 27, § 3º, 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo “F”.

Em sua defesa, a anunciante informou ter retirado os anúncios de exibição.

A relatora deu plena razão ao consumidor, recomendando a alteração agravada por advertência à Saga Brasil, sendo acompanhado por unanimidade.



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

**Representação Nº 140/23**, “Governo do Distrito Federal e Babel Publicidade Brasília – GDF: Combater queimadas é preservar a nossa própria natureza”. Resultado: sustação agravada por advertência ao anunciante e sua agência, por unanimidade.

**Representação Nº 162/23**, “Clariq Produtos para Higiene e Cuidados Pessoais – Gessy voltou”, “Desde 1913”, “Existe desde 1913”, “Cuidando de você desde 1913”, “Inesquecível desde 1913” e “Maior anunciante do país em TV e rádio”. Resultado: alteração e advertência, por unanimidade.

**Representação Nº 175/23**, “Reckitt Benckiser Brasil – Luftagastropro – O produto mais seguro para uso durante a gravidez”. Resultado: sustação agravada por advertência ao anunciante, por unanimidade.

**Representação Nº 184/23**, “Sanavita Indústria e Comércio de Alimentos Funcionais – Body Up Protein – Chegou aquele up que faltava” e “Aquele up na sua rotina”. Resultado: alteração e arquivamento, conforme o questionamento, por unanimidade.



## OS ACÓRDÃOS DE 2023

# DEZEMBRO

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em dezembro em sessões virtuais realizadas dias 7, por meio das suas 1ª e 2ª Câmaras, 12, pela sua 7ª Câmara, e 13, pela sua 6ª Câmara.

**P**articiparam das reuniões 52 conselheiras e conselheiros: Alvaro de Carvalho, Ana Candida Moises, Ana Carolina Pescarmona, André Luiz Duarte Dias, Andressa A. Genovesi Ziziotti, Antonio Toledano, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Camila Felix Moreira, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Cláudia Regina Soares dos Santos, Cláudio Maurício Freddo, Diego Bellini Coelho, Eduardo Lorenzi, Eduardo Martins, Elise Passamani, Emmanuel Publio Dias, Ênio Vergeiro, Enrico Giannelli, Fabiana Soriano, Felipe de Souza Silva, Felipe Simi, Fernanda Gomes Barjud, Fernanda Tomasoni, Hiram Baroli, Isabela Rodrigues, José Francisco Eustachio, José Maurício Pires Alves, Juliana Vansan, Julissa Savitci de Almeida, Karla Patriota, Licinio Motta, Luiz Phillipe Blower, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Manuela Alves Nunes, Marcel Leonardi, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Marlene Bregman, Melissa Vogel, Paulo Chueiri, Pedro Barbastefano Jr., Priscilla Ceruti, Rafael Davini Neto, Ricardo Amaral da Silveira, Rubens da Costa Santos, Silvio Soledade e Vitor Moraes de Andrade.



## VERACIDADE

### “BRAIP INTERMEDIações & NEGÓCIOS E EMILY GARCIA – OPINIÕES LUCRATIVAS”

**Representação** Nº 074/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciadora: Braip Intermédiações & Negócios e Emily Garcia

**Relator:** Conselheiro Hiram Baroli

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

**Fundamento:** Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo Comunicação

Veio de consumidora a queixa que motivou esta representação, contra anúncios em perfis em redes sociais (Instagram) e página de internet, de responsabilidade da anunciante Braip Intermédiações e Negócios e da influenciadora Emily Garcia, apregoando promessas categóricas de altos ganhos financeiros, que não seriam efetivamente cumpridas. A consumidora alega que efetuou um cadastro prévio, fez o pagamento e cumpriu as metas estipuladas, mas não obteve nenhum retorno da anunciante.

No site da Braip, é apresentada a oferta de uma ferramenta denominada “Vídeos Lucrativos”, com a promessa de ganhos apenas assistindo e avaliando vídeos pela internet. Questiona-se na representação também a presença de uma série de apelos emergentes tidos como embaraços à avaliação e decisão pelo consumidor, em especial nas aquisições *on-line*, com o uso de argumentos de conspiração, urgência, escassez e pressão. Além disso, a publicidade divulgada pela influenciadora Emily Garcia não apresenta clara identificação de sua natureza publicitária, sendo inserida em meio aos demais conteúdos no canal, o que pode gerar confusão sobre a natureza da postagem, se comercial ou editorial.

A Braip manifestou-se no processo, alegando ser apenas uma plataforma de pagamentos, não cabendo a ela a responsabilidade pelos anúncios objetivo desta representação. Não houve defesa pela influenciadora, ainda que regularmente citada.

O relator deu plena razão à denúncia e notou que a página de internet da anunciante foi retirada do ar. Propôs a sustação agravada por advertência à Braip Intermédiações & Negócios e Emily Garcia. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Os conselheiros presentes à sessão de julgamento da Sexta Câmara decidiram pelo registro de que, embora tenha alegado sua ilegitimidade, a anunciante indicada na representação está sendo mantida nos autos, de modo que tome as medidas cabíveis, de acordo com o papel que possui nessa cadeia de oferta e publicidade do produto e a necessidade de atenção e da adoção de medidas relacionadas ao papel que desempenha, ao ser notificada acerca de divulgações e ofertas possivelmente irregulares e em face dos relatos de prejuízos aos consumidores.



## VERACIDADE

**“CHAT MONEY – CHATGPT:  
NOVA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
DO ELON MUSK ESTÁ PAGANDO  
50 DÓLARES POR DIA”****Representação** Nº 090/23**Autor:** Conar, por iniciativa própria**Anunciante:** Chat Money**Relator:** Conselheiro Marcelo Leonardi

• Primeira Câmara

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

A direção do Conar propôs representação contra anúncios de responsabilidade do anunciante Chat Money divulgados em site e em inserção patrocinada no formato *in-stream* pulável em redes sociais (Youtube) com promessas de altos ganhos financeiros, em meio a uma série de apelos tidos como embaraços para a avaliação e tomada de decisão pelo consumidor, em especial nas aquisições *on-line*, como os argumentos de conspiração, urgência, escassez e pressão – “se você caiu nessa página por algum motivo pode aproveitar a oportunidade de ter um dos 34 acessos restantes ao Chat Money”, por exemplo.

Na publicidade não resta clara a natureza da oferta, apresentada apenas como ferramenta de inteligência artificial, deixando ainda mais dúvidas sobre a plausibilidade dos altos resultados financeiros apregoados. Além disso, personalidade públicas, como o empresário Elon Musk, são citadas e mostradas em imagens, com uso de endosso falso de celebridades, no intento de conferir maior credibilidade à oferta.

Apesar de ter sido regularmente citado pelo Conar, o anunciante não apresentou defesa.

O relator deu razão à denúncia. Para ele, é evidente que o anúncio viola o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao explorar a confiança do consumidor, sua inexperiência e falta de conhecimento no tema, entre outros problemas. Concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência ao Chat Money. Seu voto foi aceito por unanimidade.

**“MEMOZIL – NEUROLOGISTAS  
ESTÃO CHOCADOS: ESSA ‘MOLÉCULA  
MALIGNA’ É A REAL CAUSA DA PERDA  
DE MEMÓRIA?”****Representação** Nº 107/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Memozil**Relatora:** Conselheira Melissa Vogel

• Primeira Câmara

**Decisão:** Sustação**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 24, 27 e 50, letra “c”, do Código e seus Anexos H e I

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor, contra anúncio do produto Memozil, divulgado em publicidade nativa (Taboola) que remete a site e vídeo veiculado em redes sociais (Youtube). Conforme queixa recebida pelo Conar, a publicidade seria irregular ao prometer a cura do Alzheimer, da demência e de distúrbios de memória sem a necessidade de tratamento médicos, tudo sem qualquer comprovação de resultados. Nas peças, usa-se de argumentos emergentes e tom de urgência e expressões de impacto e choque.

O anunciante não apresentou defesa.

A relatora deu razão à denúncia do consumidor, notando que tanto o site como anúncios nas redes sociais já não se encontram disponíveis. “Na falta destas referências, esta relatora se esforçou para buscar mais informações sobre o produto”, relata em seu voto. “Em busca na internet, foram encontradas referências ao produto em plataformas digitais e *marketplaces*. Estranhamente, as embalagens continham menções a diferentes fabricantes: Naturals, Nutricaps, And e We Help. Adicionalmente, em consulta à Anvisa, foi identificada documentação sobre irregularidade de um produto como nome Memozil e razão social MS Comércio de Produtos Naturais. A medida cautelar ativa correspondia a apreensão e proibição de comercialização, distribuição, fabricação, importação, propaganda, uso”.

A relatora concluiu pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

**"HEINZ BRASIL - MELHOR MAIONESE DO BRASIL" E "MAIONESE Nº 1 DO BRASIL"****Representação** Nº 145/23, em recurso ordinário**Autora:** Unilever Brasil**Anunciante:** Heinz Brasil**Relatora:** Conselheiros Andressa Bizutti e Silvio Soledade

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

**Resultado:** alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 4º, 27 e 50, letra "b", do Código

A autora Unilever Brasil representou no Conar contra campanha da concorrente Heinz Brasil, em especial contra os *claims* acima, por considerá-los enganosos. As afirmações têm como base matéria jornalística na seção Paladar do jornal O Estado de S. Paulo, a partir das opiniões pessoais de cinco chefs de cozinha.

A anunciante Heinz apresentou defesa, na qual argumenta que as alegações são respaldadas por um teste baseado na opinião de cinco pessoas que haviam avaliado as oito principais marcas de maionese no país por meio de testes cegos. Considerou ainda que suas comunicações eram claras e transparentes aos consumidores e estavam de acordo com as práticas de mercado.

A relatora de primeira instância considerou verídico o *claim* "A melhor...", por ser baseado em pesquisa legítima, desde que seja sempre veiculado com a informação da fonte, para que o consumidor possa entender o racional por trás da informação.

Já o *claim* "A maionese n.1 ..." a relatora considerou que pode levar o consumidor a erro, pelo fato de a pesquisa não permitir tal alegação. Por isso, votou pela sustação. Suas re-comendações foram acolhidas por unanimidade.

A Unilever recorreu da decisão de arquivamento do *claim* "A melhor...". O relator de segunda instância concordou, no mérito, com a decisão inicial, mas considera que ela pode ser aperfeiçoada na forma de sua qualificação e delimitação, com a divulgação da sua fonte, assegurando clareza e facilidade de identificação para os consumidores. "É de suma importância que a informação da fonte seja apresentada de maneira evidente e facilmente visível, ao mesmo tempo em que se realça a importância crucial de divulgar a metodologia utilizada no teste", escreveu ele em seu voto, aprovado por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

**"CESED, CENTRO DE ENSINO SUPERIOR E DESENVOLVIMENTO – REMATRÍCULA 100% ON-LINE – 50% DE DESCONTO"****Representação** Nº 183/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Cesed, Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento**Relator:** Conselheiro Luiz Phillipe Blower

• Segunda Câmara

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

Anúncio publicado no perfil do Cesed, Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento, em redes sociais (Instagram) atraiu queixa de consumidores. Eles consideraram que não foi apresentada de forma clara as condições para usufruírem do desconto prometido, válido em verdade apenas para alguns dos cursos oferecidos. Os consumidores informam que a instituição de ensino reconheceu seu erro em peça publicitária subsequente.

Em sua defesa, o Cesed considera ter deixado claras as restrições para a aplicação do desconto e que a participação na campanha promocional implica no conhecimento dos seus pré-requisitos.

O relator citou o artigo 17 do Código, segundo o qual, ao aferir a conformidade de uma peça publicitária, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio como um todo sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. "Essa noção é importante porque a defesa baseia-se na ideia de que o consumidor deveria buscar as informações completas sobre os critérios de elegibilidade que estaria presentes em outras peças no perfil do Instagram ou mesmo no site sem que esse dado fosse mencionado no anúncio", escreveu o relator em seu voto.

Ele propôs a alteração agravada por advertência à Cesed por entender que o anúncio, da forma como foi apresentado, fere os preceitos de confiabilidade do conteúdo e honestidade na apresentação. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## VERACIDADE

**“HYPERA (HYPERMARCAS) –  
BONDE DA CURTIÇÃO ENGOV”****Representação** Nº 196/23**Autora:** Cimed**Anunciante:** Hypera (Hypermarcas)**Relatora:** Conselheira Manuela Alves Nunes

• Segunda Câmara

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

A Cimed representou no Conar contra campanha de produto da Hypera (Hypermarcas), denominado Engov After, veiculado em TV e internet. A denunciante alega que a Hypera faria uso da comunicação do produto, um suplemento alimentar líquido, para oferecer e divulgar ao público jovem o medicamento Engov, associando-o a excessos e exageros etílicos, com promessas de benefícios, em especial pelo uso de *claims* como “Embarque no bonde da curtição e Engov” e “Mais curtição com Engov”.

Em sua defesa, a Hypera alega que os produtos dentro do guarda-chuva da marca Engov são tratados de forma individualizadas tanto no site como em sua identidade visual, com os devidos *disclaimer*. Lembra não haver vedação legal à veiculação de publicidade de produtos em conjunto e nega haver estímulo ao uso excessivo de bebidas alcoólicas ou de mensagem subliminar presente na campanha.

A relatora aceitou estes e outros argumentos da defesa. Para ela, a anunciante demonstrou a criação de uma marca mãe – Engov –, que contém em seu guarda-chuva diversos produtos, observando na comunicação a qualificação de cada produto, não havendo vedação à realização de anúncio em conjunto de produtos.

A relatora não viu nas peças estímulo ao consumo excessivo de álcool e notou o uso dos *disclaimers* obrigatórios exigidos por lei. Conclui pela recomendação de arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

**“REGISTRO ONLINE BR –  
MARCAS E PATENTES – NOTIFICAÇÃO  
EXTRAJUDICIAL”****Representação** Nº 200/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Registro Online BR – Marcas e Patentes**Relator:** Conselheiro André Luiz Duarte Dias

• Segunda Câmara

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

E-mail marketing enviado pela Registro Online BR – Marcas e Patentes gerou queixa de consumidor ao Conar. Ele considera a peça publicitária irregular pela abordagem utilizada, com o título acima, simulando constituir notificação extrajudicial, podendo levar a erro sobre a natureza do comunicado, assim como fazendo uso de alerta falso que pode incutir preocupação junto ao público impactado.

Em sua defesa, a anunciante informa não considerar abusivo o e-mail marketing, o título sendo apenas uma forma de chamar a atenção do consumidor e despertar o seu interesse.

Este e outros argumentos da defesa não convenceram o relator. Considerando que o Código orienta sobre a importância de que toda e qualquer comunicação que compõe anúncios deve ser clara e de fácil entendimento e que não se use medo sem razão plausível, ele propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.



## VERACIDADE

**“COLETO COSMÉTICOS SOCIEDADE UNIPESSOAL – PROLIBI – PROMOÇÃO ATÉ 69% DE DES-CONTO – VIVA TODOS OS MOMENTOS DA SUA VIDA” E “PROBLEMAS NA HORA H? PROLIBI É A SOLUÇÃO”****Representação** Nº 205/23**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Coletos Cosméticos Sociedade Unipessoal**Relatora:** Conselheira Julissa Savitci de Almeida Bergqvist

• Sétima Câmara

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

Anúncios da Coletos Cosméticos divulgados em perfil em redes sociais (Youtube) e em site atraíram reclamação de consumidor, que teme que possam induzir a erro e confusão ao apregoarem a obtenção direta de diversos resultados e benefícios à saúde – prevenção de ejaculação precoce, disfunção erétil, falta de libido etc. – associados ao consumo do produto sem qualquer comprovação científica, o que contraria as diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, incluindo suplementos e vitaminas.

A anunciante apresentou defesa na qual afirma considerar improcedente a denúncia e dá informações sobre mudanças nas peças publicitárias, com, por exemplo, a substituição da palavra “previne” por “te auxilia com” e “Problemas na Hora H? Prolibi é a solução” para “Tratamento Completo / Energia e Disposição de Sobra”, inserção de referencial teórico no rodapé do site e remoção do vídeo nas redes sociais.

A relatora não acolheu as razões da defesa. Considera que as peças publicitárias descrevem diversos benefícios do produto sendo que nenhum consta das alegações autorizadas pela Anvisa para a publicidade de produtos do gênero, um suplemento alimentar, entre outros vícios. Por isso, votou pela alteração para que Coletos Cosméticos se abstenha de utilizar quaisquer alegações expostas em seus anúncios que estejam em desacordo com a Instrução Normativa Anvisa nº 28/2018 e demais legislação competente a respeito do tema, deixe de comunicar o seu produto como um tratamento e passe a divulgar prova cabal e concreta dos atributos que pretenda utilizar junto ao seu produto. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## DIREITOS AUTORAIS

**“VOLKSWAGEN DO BRASIL – NÃO COMPRE CARRO NOVO AMANHÃ”****Representação** Nº 157/23, em recurso ordinário**Autora:** General Motors do Brasil**Anunciante:** Volkswagen do Brasil**Relatores:** Conselheiros Licínio Motta e Carlos Chiesa  
• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos**Decisão:** Alteração**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 4º, 17, 38, 41, 42, 43 e 50, letra “b”, do Código

Esta representação foi proposta pela General Motors contra campanha com o título acima da concorrente Volkswagen, veiculada em TV e redes sociais (Facebook), por considerar que usa o mesmo conceito criativo desenvolvido anteriormente por ela, o que resultaria em concorrência desleal e desrespeito a direitos autorais. Reunião de conciliação promo-vida pelo Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante considerou que fez uso de expressões comumente usadas em anúncios do tipo feirões de fábrica por toda a indústria automobilística e que estas expressões não têm proteção como marca no âmbito do direito autoral.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram o relator de primeira instância. Para ele, a semelhança entre as campanhas não está apenas no mote “Não compre carro novo amanhã”, mas na ambientação e na mensagem transmitida, o que é agravado pelo fato das empresas atuarem no mesmo segmento. Por isso, propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

Houve recurso formulado pela Volkswagen, mas a decisão inicial foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, seguindo recomendação do relator de segunda instância.



## DIREITOS AUTORAIS

### “LUBRASIL LUBRIFICANTES – OLUC GOTA NEGRA”

**Representação** Nº 215/23

**Autora:** Tech and Soul Comunicação e Marketing

**Anunciante:** Lubrasil Lubrificantes

**Relator:** Conselheiro Átila Francucci

• Sexta Câmara

**Decisão:** Sustação

**Fundamento:** Artigos 1º, 17, 27, 38, 41, 42, 43 e 50, letra “c”, do Código

A agência de publicidade Tech & Soul propôs representação no Conar contra campanha da anunciante Lubrasil, veiculada em redes sociais (Instagram). Segundo a denúncia, ela incide em plágio e poderia induzir consumidores ao erro ao se utilizar de ideia e concepção estética criada pela denunciante para seu cliente Lwart Soluções Ambientais, alertando a população para os perigos do descarte irregular do óleo lubrificante.

A campanha criada pela Tech & Soul, lançada em novembro de 2023, apresentava o Oluc, Óleo Lubrificante Usado e Contaminado, como um vilão, um personagem animado na forma de uma gota negra humanizada, alertando para os seus riscos para o meio ambiente e posicionando a Lwart como a empresa que oferece solução para combatê-lo.

A denúncia informa que a Lubrasil, concorrente direta da Lwart, lançou dias depois uma campanha publicitária em que se vale de um personagem animado chamado Oluc, também uma gota negra e em forma humanizada e lúdica, configurando-se para a Tech & Soul, evidência de cópia. Além disso, considera que a campanha da Lubrasil, ao distorcer o personagem da campanha da Lwart, fazendo da gota negra um personagem simpático, pode induzir ao erro e desvirtuar os esforços dos órgãos públicos em demonstrar a toxicidade do Oluc. Medida liminar de sustação foi concedida pelo relator até o julgamento da representação.

Em sua defesa, a Lubrasil informa que, mesmo considerando totalmente improcedentes as acusações, retirou do ar a campanha até que haja decisão definitiva pelo Conar.

No mérito, argumenta entender que não ter havido qualquer tipo de plágio, dado que não há nenhuma originalidade no personagem criado pela Tech & Soul, já que a atribuição de feições humanas a coisas e objetos é algo usual e rotineiro na publicidade, inclusive na do segmento de combustíveis e lubrificantes. Entende que o mesmo vale para o uso do

nome Oluc. Explica que, ao dar contornos amistosos à gota negra, pretende mostrar que tal material, com o devido descarte e o tratamento correto, é útil para a sociedade, pois passa a ser reutilizado, contribuindo para a economia circular e sustentável, sendo este o propósito fundamental do rerrefino. Assim, enquanto a Lwart teria preferido falar dos problemas que o Oluc pode trazer ao meio ambiente, a Lubrasil optou por falar dos benefícios que os cuidados adequados no manejo do produto trariam à sociedade.

O relator deu razão à Tech & Soul. Ele concorda não haver originalidade alguma em dar feições humanas a algo que não é um ser humano, mas o que se analisa nessa representação é o que chamou de um movimento ético: se uma empresa, cujo propósito é coletar e rerrefinar óleo combustível pode se servir da campanha de uma outra empresa do mesmo segmento.

Analisando a forma como o segmento historicamente se comunica, o relator considerou corajosa a abordagem da campanha da Lwart, criada pela Tech & Soul. Escreveu ele em seu voto: “quero crer que a estratégia, tanto a criativa quanto a de mídia, ambas inovadoras para esse segmento, muito provavelmente impactou e incomodou os concorrentes. Particularmente um deles: a Lubrasil. Numa mudança drástica de linha de comunicação, a Lubrasil, poucos dias após a campanha da Lwart, troca o padrão e decide, ela também, dar uma cara pro Oluc: coincidentemente, uma gota preta com feições humanas”.

Para o relator, tratar Oluc como problema ou solução é questão de estratégia, ambas legítimas. “O que não é legítimo, é dizer que uma gotinha não se originou da outra. O personagem da Lubrasil é consequência do da Lwart. A gotinha da Lubrasil é filha ilegítima da gotinha da Lwart”. Concluiu pela sustação da campanha da Lubrasil, sendo acompanhado pela maioria dos conselheiros presentes à sessão da Sexta Câmara.



## RESPEITABILIDADE

### “JNTL E THIAGO QUEIROZ – O VÍNCULO COM NOSSOS FILHOS É CONSTRUÍDO NO DIA A DIA, POR ISSO JOHNSON’S É UM GRANDE PARCEIRO, FAZENDO DA HORA DO BANHO UM MOMENTO DE BRINCADEIRA, DIVERSÃO E CONEXÃO”

**Representação** Nº 165/23

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

**Anunciante** e influenciador: JNTL Consumer Health e Thiago Queiroz

**Relatora:** Conselheira Fernanda Tomasoni

• Primeira Câmara

**Decisão:** Arquivamento

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

Veiculado nas redes sociais (TikTok) do influenciador Thiago Queiroz, este anúncio, divulgando o Sabonete Líquido Johnson's Baby, da JNTL Consumer Health, atraiu queixa de consumidor. Segundo ele, o anúncio seria irregular ao apresentar situação de interação entre pai e filha no momento do banho, contexto que se cerca de recomendações de cautela e cuidados preventivos e protetivos em momento de higiene pessoal, podendo configurar, no entendimento do consumidor, exposição inadequada da figura da criança.

Anunciante e influenciador apresentaram defesa conjunta ao Conar, negando motivação à denúncia. Consideram que a peça enaltece o cuidado de um pai com sua filha, que traja maiô durante o banho, mostrando momentos de felicidade, bem como os atributos do produto, de forma lúdica e respeitosa. A defesa destaca que o influenciador é escritor e palestrante que cria conteúdos sobre parentalidade, sempre prezando pela importância da responsabilidade de ser pai presente e ativo na vida dos filhos.

A relatora aceitou estes e outros argumentos da defesa. Ela lembrou em seu voto que a redação do Exame Nacional do Ensino Médio, o Enem, de 2023 trouxe como tema “Desafios para o enfrentamento da invisibilidade do trabalho de cuidado realizado pela mulher no Brasil”, destacando a carga física e emocional carregada por mulheres que cumprem jornadas duplas ou triplas de trabalho e cuidados com a família, quase sempre invisíveis e não valorizadas. “E essa invisibilidade é tão intrínseca e estrutural que um vídeo curto publicado numa rede social de um banho corriqueiro de um pai e sua filha são objeto de estranhamento e questionamento junto a um Conselho que analisa a ética na publicidade”, escreveu a relatora.

“A meu ver o anúncio não merece reparos”, prossegue. “O roteiro foi construído no sentido de enaltecer o momento de intimidade e criação de vínculos tão necessários entre pais e filhos, por um influenciador que é educador parental e produz conteúdo dedicado a criar filhos com empatia e sem violência. Além disso, a criança aparece vestida com traje de banho, sendo que sequer partes de seu corpo são expostas. As imagens, em si, são cenas de um banho comum (ou ao menos deveria ser comum e não causar estranhamento), sem qualquer alusão ou apelo sensual ou sexual, que pudessem implicar em sugestão ou incentivo ao abuso de crianças”.

A relatora concluiu pela recomendação de arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “PEPSICO – PARTIDA ONLINE NÃO TEM PAUSE”

**Representação** Nº 176/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante:** Pepsico do Brasil

**Relator:** Conselheiro Enrico Giannelli

• Segunda Câmara

**Decisão:** Alteração

**Fundamento:** Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 37 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo H

Consumidor queixou-se no Conar de campanha da Pepsico veiculada em espaço patrocinado e em perfil da marca em redes sociais (Youtube e Facebook). De acordo com a queixa, o anúncio apresenta exemplo de comportamento potencialmente deseducativo e prejudicial, de encorajamento ao uso exagerado de telas e ao engajamento ininterrupto em jogos online, inclusive em detrimento dos contatos sociais e familiares, ao mesmo tempo em que desautoriza os pedidos de moderação por parte dos pais, podendo contrariar re-comendação do Código em sua seção 11, que reúne recomendações para a publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes.

A anunciante informou em sua defesa não concordar com a denúncia, considerando que o anúncio encontra-se absolutamente dentro dos limites aceitos e usualmente praticados pelo mercado publicitário. A expressão “Partida online não tem pause” não apresentaria o uso no plural ou qualquer expressão que fosse capaz de levar ao entendimento de que se trataria de rotina intensa de jogo, traduzindo apenas que a pausa é invencível e quando acontecer, Toddy seria a solução: “Partida online não tem pause, mas quando tiver é hora de Toddy!”.

Segundo a defesa, o planejamento de mídia foi concebido e estruturado para atingir o público maior de idade, não visando menores de idade, não apresentando qualquer conteúdo que envolva crianças e adolescentes ou que venha a violar os cuidados necessários para cumprimento das orientações da ética publicitária.

Estes e outros argumentos não convenceram o relator. Segundo ele, a alegação de que as mensagens publicitárias não apresentariam conteúdo que envolva crianças e adolescentes não resiste à análise, citando dados colhidos no site da Pepsico. Ele lembra que a Organização Mundial da Saúde (OMS) reconheceu formalmente, no início de 2022, o vício em videogames e jogos eletrônicos como uma doença.

Escreveu o relator em seu voto: “se a OMS reconheceu como ‘doença’ o vício em jogos eletrônicos e videogames e a própria anunciante reconhece como seu público-alvo, menores de 13 a 17 anos, não há dúvida que a expressão: ‘E aí, *gamer*. Quantas vezes você já teve a sua partida interrompida por pais, *crushes* ou amigos? É hora de mudar isso’ pode expor os pais a situações de constrangimento, além de ser um incentivo ao enfrentamento aos pais e às boas maneiras, desestimulando, ainda, valores sociais positivos como contato com amigos e a prática de atividades em grupo e ao ar livre”.

O relator identificou ainda estímulo ao uso descontrolado de jogos eletrônicos e video-games em desacordo com orientação expressa da OMS e estímulo imperativo ao consumo, na medida em que sugere que o único caso que “justifique” uma pausa em sua “partida-online” seria para tomar um Toddy. Concluiu pela recomendação de alteração das mensagens publicitárias de maneira a não conterem qualquer estímulo ao enfrentamento dos pais e tampouco desestimular a prática de atividades ao ar livre e a convivência com os amigos, ressaltando ainda a importância da alimentação saudável. Seu voto foi aceito por unanimidade.



## CRIANÇAS E ADOLESCENTES

### “SAMBAWIN E INFLUENCIADOR MIRIM – STORIES SAMBAWIN” -

**Representação** Nº 201/23

**Autor:** Conar mediante queixa de consumidor

**Anunciante** e influenciador: Sambawin e influenciador mirim

**Relator:** Conselheiro Eduardo Lorenzi

• Segunda Câmara

**Decisão:** Sustação e advertência

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

Anúncio protagonizado por influenciador mirim em suas redes sociais (Instagram) divulgando jogo da anunciante Sambawin atraiu queixa de consumidor. Segundo ele, trata-se de jogo de azar, configurando desrespeito flagrante à legislação em vigor na data de denúncia, segunda a qual é proibida a divulgação de publicidade do segmento que conte com a participação de crianças e adolescentes ou que sejam a eles dirigidas.

Não houve defesa pela anunciante mesmo sendo regularmente citada. Já o pai do influenciador mirim informou em e-mail ao Conar não saber que o filho estava cometendo algo irregular, que estava suspendendo as divulgações da Sambawin da conta do filho e que isso não voltaria a se repetir. O Instagram, que também foi citado no processo pelo Conar, apresentou as suas políticas internas e disse que o conteúdo de publicidade de jogos de azar deveria ter sido submetido à sua aprovação, o que não aconteceu. Informa que os conteúdos já foram retirados do ar.

O relator propôs a sustação do anúncio, considerando que fere várias recomendações da legislação e do Conar. Propôs também a advertência à anunciante Sambawin, por contratar menores de idade para divulgar seus produtos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

## RESPONSABILIDADE SOCIAL

### “MONDELEZ – BIS CAUSA A-BIS-TI-NÊN-CI-A”

**Representação** Nº 170/23

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

**Anunciante:** Mondelez Brasil

**Relator:** Conselheiro Cláudio Maurício Freddo

• Sétima Câmara

**Decisão:** Arquivamento

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

Segundo queixa de consumidor, anúncio impulsionado em site de terceiro seria possivelmente irregular pelo uso de apelos ao consumo exagerado do produto Bis, da Mondelez, – “ficar sem Bis é impossível”, por exemplo, podendo contrariar princípio central da comunicação comercial do segmento, de moderação e equilíbrio.

A anunciante defendeu-se, negando motivação à denúncia. Considera a sua campanha calcada no bom humor e criatividade, atendendo integralmente a todas as regras do Código.

Estes e outros argumentos foram acolhidos pelo relator, que entendeu que a propaganda de Bis não ultrapassa o que se entende dos limites permissivos e cômicos da publicidade. “É essencial esclarecer que a criação é imprescindível para o sistema publicitário”, escreveu o relator em seu voto. “Afinal, esse é o papel de um bom publicitário: criação de propagandas inteligentes, cômicas, que envolvem o consumidor, com trocadilhos interessantes e personagens comuns do dia a dia, como um ‘pinscher feroz’”. Concluiu pela recomendação de arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.



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

**Representação N° 210/23**, "Cimed & Co - Ressaliv After - Ressaca". Resultado: alteração por unanimidade.

**Representação N° 213/23**, "Janssen Cilag Farmacêutica - Chegou Tylenol 1G, com 2X mais analgésico, para alívio mais rápido de múltiplas dores". Resultado: alteração por unanimidade.

**Representação N° 214/23**, "Seara Alimentos - Quem prova Doriana, não troca por outra qualidade". Resultado: arquivamento por maioria de votos.

## CÓDIGO GANHA NOVA EDIÇÃO, COM ANEXO X



Já está disponível no site do Conar edição em PDF do [Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária](#) com o recém-lançado Anexo 'X', inclusive [em inglês](#).

Sergio Pompilio, presidente do Conar, assina a mensagem de abertura da nova edição, na qual chama a atenção para o fato de o Anexo responder ao chamado do legislador, que encorajou a autorregulamentação publicitária dentro do quadro regulatório da matéria.

Pompilio destaca também o trabalho do Grupo de Trabalho responsável pela produção do Anexo, integrado por 24 membros indicados por entidades representativas do segmento de apostas e pelas entidades fundadoras e cofundadora do Conar, contando também por integrantes do corpo técnico da entidade.



CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

➔ [www.conar.org.br/](http://www.conar.org.br/)