

BOLETIM EDIÇÃO ESPECIAL DO



MAIO 2026
N. 227



BALANÇO E REPRESENTAÇÕES JULGADAS
45 ANOS DO CONAR

2025



Nossa missão

Promover a ética publicitária, apoiar a liberdade de expressão comercial com responsabilidade e promover o respeito aos direitos do consumidor.



Fundado em 1980, o CONAR é uma organização não governamental que atende a denúncias sobre publicidade com potencial irregularidade, a partir de queixas de consumidores, autoridades, associados ou identificadas por meio de monitoramento do seu Núcleo Preventivo e de Conformidade.



As representações são julgadas pelo Conselho de Ética, considerando os preceitos reunidos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, garantindo-se amplo direito de defesa 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, veículos e plataformas. Os Conselhos Superior, de Ética e de Conteúdo, bem como grupos de trabalho e comitês, reúnem cerca de 300 membros, que atuam voluntariamente no CONAR.

ENTIDADES FUNDADORAS E COFUNDADORA

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

ENTIDADES ADERENTES

- ABOOH – Associação Brasileira de Mídia Out of Home
- ABRATEL – Associação Brasileira de Rádio e Televisão
- ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
- FENECC – Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas

ENTIDADES ASSOCIADAS

- ABIA – Associação Brasileira da Indústria da Alimentação
- ABICAB – Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacaú, Amendoim, Balas e Derivados
- ABRABE – Associação Brasileira de Bebidas
- ABRADI – Associação Brasileira dos Agentes Digitais
- 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 do ICAS – International Council for Ad Self-Regulation

DIRETORIA

Presidente

Sergio Pompilio

1º Vice-Presidente

Eduardo Simon

2º Vice-Presidente

Paulo Tonet Camargo

3º Vice-Presidente

Marcelo Rech

Diretores

Ana Moisés, Bruno Bonfanti e Daniela Gil Rios

Vice-Presidente Executiva

Juliana Albuquerque

Diretor de Acompanhamento Processual e Coordenação do Conselho de Ética

Vitor Hugo do Amaral Ferreira

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.º Mariângela Sampaio

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

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

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

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

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

8ª Câmara / Recife – Hiran Silveira

BOLETIM DO CONAR

Endereço: Av. Paulista, 2073 – Edifício Horsa II, 18º andar

Cep 01311-940 – São Paulo, SP

Telefax: (011) 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.



2025, ano de marcos históricos e celebração dos *45 anos do CONAR*

Por Sergio Pompilio, presidente do CONAR

O ano de 2025 representou um marco na trajetória do CONAR, com avanços institucionais relevantes, a celebração de acordos de cooperação pioneiros e reconhecimento internacional inédito.

No processo de atualização e modernização iniciado em 2023, foram consolidadas estratégias e criadas áreas, incluindo o aprimoramento da governança da entidade.

O CONAR segue desempenhando, como atividade primária, o exame de anúncios a partir de queixas de consumidores e de ONGs, representações de empresas, pedidos de autoridades e por iniciativa própria, na detecção de potenciais irregularidades.

Ao longo de 2025, avançou-se na organização das áreas de apoio e na reforma estatutária, com a instituição do Conselho de Conteúdo, uma nova instância colegiada composta por representantes dos setores das comunicações comerciais.

Ao todo, o CONAR passa a contar com seis órgãos estatutários e quatro grupos técnicos, num total de dez instâncias colegiadas, que reúnem mais de 300 voluntários, entre especialistas, lideranças do setor e representantes da sociedade civil. Em 2025, foram realizadas **137 reuniões dos órgãos colegiados**.

Destaca-se a entrada das grandes plataformas digitais, com a **filiação do Google**,



Facebook Brasil e Bytedance (TikTok), contribuição que segue em intensa atividade e notável apoio institucional à autorregulamentação publicitária.

Cabe ainda destacar, neste sumário, os Acordos de Cooperação Técnica firmados entre o CONAR e autoridades públicas: no âmbito da publicidade de apostas, junto à Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (SPA/MF) e, na área de publicidade governamental, com a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). Os instrumentos firmados evidenciam importante estímulo e previsão de mecanismos de autorregulação da publicidade.

Essa intensa atuação, em conjunto com a participação ativa do setor publicitário e dos mais de 300 voluntários, resultou em um reconhecimento internacional inédito ao CONAR. O **Prêmio de Reconhecimento Especial** foi concedido por voto dos pares, organismos de autorregulação da publicidade de diversos países, no âmbito do International Council for Ad Self-Regulation (ICAS).

Esses marcos recentes, somados às bases históricas que sustentam a atuação do CONAR, foram celebrados durante a comemoração de seus 45 anos.

O ciclo da presente diretoria será encerrado neste ano, tendo promovido avanços

fundamentais e consolidando estruturas institucionais que reafirmam a solidez do sistema brasileiro de autorregulação publicitária. **O reconhecimento internacional, somado ao legado de independência, autonomia, participação plural e rigor técnico, posiciona o CONAR como referência nacional e internacional na promoção da ética publicitária.**

Ao mesmo tempo, o cenário de rápidas transformações no ambiente digital impõe a necessidade de constante adaptação. Na minha perspectiva, a ampliação de medidas preventivas, o uso intensivo de tecnologia na autorregulação, a atualização constante de estratégias para segmentos prioritários, como a publicidade de apostas, bebidas alcoólicas, proteção de crianças e adolescentes, marketing de influência e uso de inteligência artificial, e o fortalecimento da cooperação com o setor e com autoridades públicas constituem diretrizes essenciais para os próximos anos.

A participação ativa de anunciantes, agências, veículos, plataformas, demais integrantes da cadeia publicitária e consumidores permanece como o principal alicerce do CONAR. É essa atuação coletiva que permitirá enfrentar os novos desafios com responsabilidade, inovação e compromisso contínuo com a promoção da publicidade ética, em todos os formatos e meios de divulgação.



Conar celebra *45 anos* e agradece a seus mais de 300 voluntários

O CONAR comemorou seus 45 anos com um evento em São Paulo no dia 5 de dezembro, reunindo líderes do mercado, autoridades, referências acadêmicas e muitos dos voluntários que tornam a atuação da entidade possível. “É um momento significativo que merece ser celebrado por todos nós”, disse Sergio Pompilio, presidente do CONAR, ao abrir o evento.

Em seu discurso, ele lembrou os pioneiros da autorregulamentação publicitária e a evolução das atividades neste período e enfatizou também o apoio histórico das entidades fundadoras e cofundadora do CONAR: ABA, ABAP, ABERT, ANER, ANJ, Central de Outdoor e IAB Brasil, assim como dos profissionais, empresas e associações. “Elas sabiam que a publicidade ética e a credibilidade que dela deriva são parte inseparável da reputação das marcas; seu maior patrimônio, o maior ativo de quem expõe seus produtos, serviços e ideias. E, acima de tudo, é o certo a se fazer”, disse. Pompilio destacou a importância econômica da atividade, o prestígio internacional da publicidade brasileira e o papel dos consumidores, cujas denúncias dão origem à maior parte dos casos analisados pelo CONAR.

“A publicidade ética e a credibilidade que dela deriva são parte inseparável da reputação das marcas; seu maior patrimônio, o maior ativo de quem expõe seus produtos, serviços e ideias. E, acima de tudo, é o certo a se fazer”

Sergio Pompilio,
presidente do CONAR

“E para mim foi um privilégio estar à frente do CONAR em um momento tão crítico, ainda mais com o apoio incondicional do nosso Conselho Superior e meus colegas de diretoria: Edu Simon, Paulo Tonet, Marcelo Rech, Ana Moises, Dani Rios, Cris Camargo e Bruno Bonfante”, disse Pompilio. “Não poderia deixar de reconhecer também o time executivo do CONAR, liderado e representado pela nossa incansável VP Juliana Albuquerque, sem dúvida, a maior especialista em autorregulamentação publicitária na América Latina”.

Encerrou agradecendo aos integrantes das diversas instâncias do CONAR: Conselho de Ética, Grupos de Trabalho, Conselho de Conteúdo, Conselho Superior e Diretoria. “São mais de 300 profissionais renomados do setor publicitário e representantes da sociedade civil que contribuem com o CONAR, dispondo de tempo e dedicação voluntária, todos com um papel crítico e fundamental para tudo o que construímos nesses últimos 45 anos”.



Homenagem ao *legado* do Dr. Pedro Kassab



Participação honrosa na cerimônia de celebração dos 45 anos, Gilberto Kassab, secretário de Governo e Relações Institucionais do Estado de São Paulo, recebeu homenagem especial em nome de seu pai, Dr. Pedro Kassab, conselheiro e figura fundamental na história do CONAR.

Gilberto Kassab elogiou a credibilidade conquistada pelo CONAR ao longo dos anos.

Desde a fundação da entidade Dr. Pedro dedicou sua sabedoria, tempo e integridade à construção da ética publicitária no Brasil. Com gentileza, inteligência e bom humor, contribuiu de forma singular para consolidar os princípios que hoje norteiam a autorregulamentação publicitária no país.

Convidado a participar da homenagem, Gilberto Kassab recebeu placa alusiva e fez discurso, no qual recordou o prazer que seu pai tinha em trabalhar para a ética publicitária. “A mesa de jantar da nossa casa sempre estava coberta pelos processos vindos do CONAR. Tive o prazer de rever alguns dos seus votos, escritos à mão”, disse, elogiando a credibilidade conquistada pelo CONAR ao longo dos anos. “Vocês são referência para a sociedade brasileira. A qualidade da nossa publicidade deve muito ao trabalho de vocês”.



Painéis discutiram *autorregulamentação*



O evento promoveu dois painéis. O primeiro deles, com o título **“Publicidade, regulação e autorregulação”**, e contou com a participação de **Regis Dudena**, então Secretário de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda, **Osny da Silva Filho**, Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Serviço Nacional de Apoio ao Consumidor, Senacon, do Ministério da Justiça e Segurança Pública, **Adriana Machado**, Presidente da Tom Comunicação, Diretora da Abap e Presidente da 1ª Câmara do Conselho de Ética do CONAR, **Carlos Scappini**, COO da Mynd e integrante do GT Digital do CONAR, **Ricardo Morishita Wada**, à época Diretor de Projetos e Pesquisas do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP e **Juliana N. Albuquerque**, Vice-Presidente Executiva do CONAR, como moderadora.

A partir da esquerda:
Edu Simon, Dora Kaufman, Manzar Feres, Natalia Kuchar Lohn e Marina Pita



O segundo painel, com o título **“Publicidade, ética e tecnologia”**, contou com **Dora Kaufman**, professora da PUC/SP, **Manzar Feres**, Diretora de Negócios em Publicidade do Grupo Globo, **Natalia Kuchar Lohn**, Senior Corporate Counsel do Google, **Marina Pita**, Diretora do Departamento de Promoção da Liberdade de Expressão da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, Secom e **Edu Simon**, CEO da Galeria e Vice-Presidente do CONAR, como moderador.

A partir da esquerda: **Ricardo Morishita Wada, Adriana Machado, Osny da Silva Filho, Carlos Scappini, Juliana Albuquerque e Regis Dudena**



Homenagem a *ex-dirigentes*



Gilberto Leifert,
presidente do CONAR
entre 1998 e 2018



João Luiz Faria Netto,
presidente do CONAR
entre 2018 e 2022



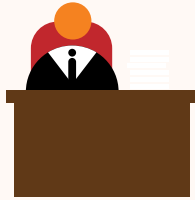
Edney Narchi (à esquerda)
recebe placa do conselheiro
Ênio Vergeiro

O evento do CONAR rendeu homenagens aos seus ex-presidentes, **Gilberto Leifert** e **João Luiz Faria Netto**, e ao ex-vice-presidente executivo, **Edney Narchi**. Gilberto e João estão ligados à entidade desde a sua criação, tendo exercido cargos de diretoria até chegarem à presidência, em 1998 e 2018, respectivamente. Já Edney trabalhou no CONAR por 38 anos, até sua aposentadoria, em 2023. A contribuição de cada um deles à autorregulamentação é imensurável, tendo participação decisiva para tornar o CONAR o que é hoje: uma referência em autorregulamentação no Brasil e no exterior.

As comemorações dos 45 anos do CONAR foram encerradas com coquetel de confraternização.



Processos Instaurados em 2025 por Autoria

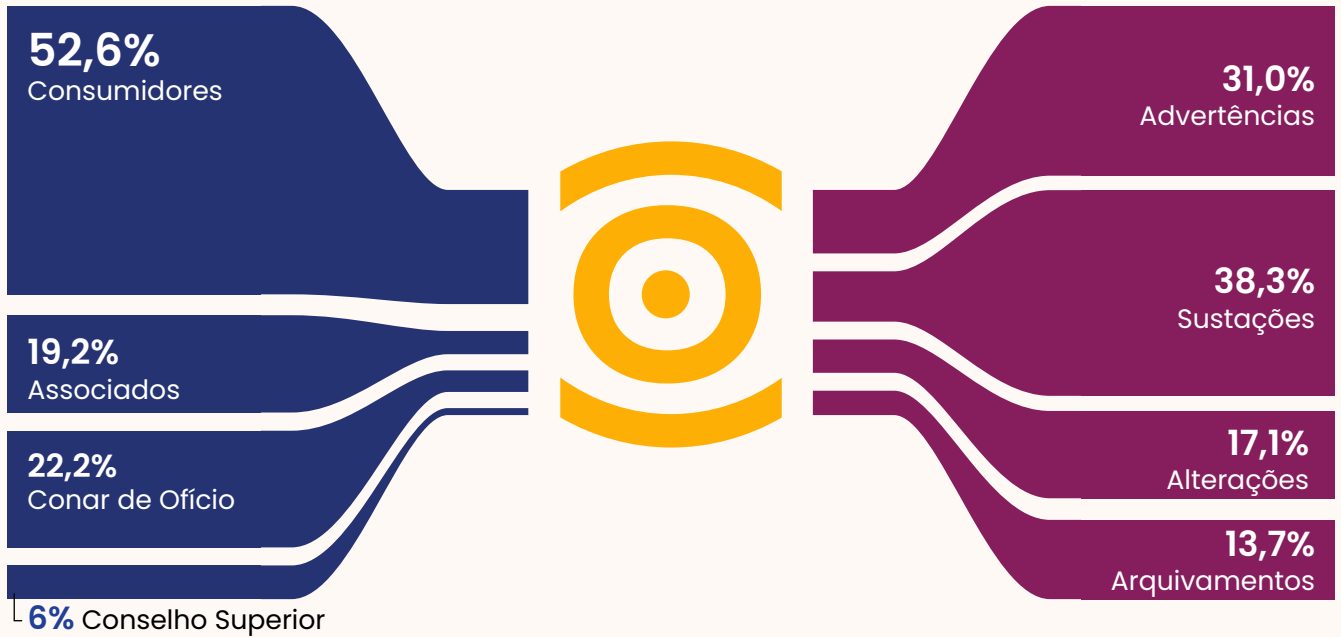


Processos por Autoria

Total de processos instaurados: **302**

Resultados das Decisões

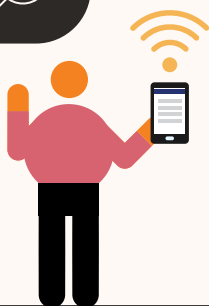
Total de processos julgados: **276***



*Cada representação pode ser julgada em mais de uma instância

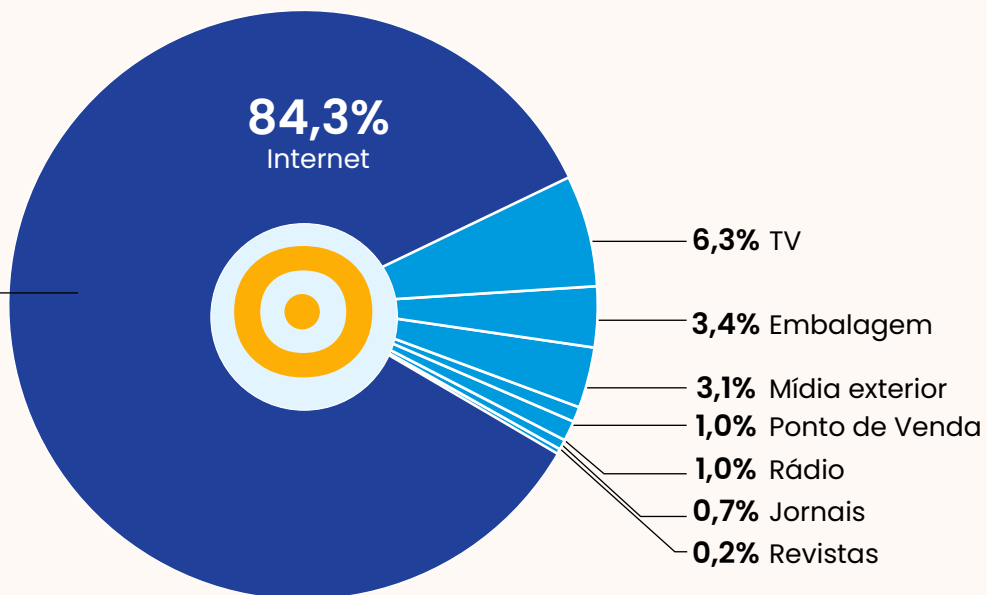


Processos Instaurados em 2025 (Por Mídia)



Internet por segmento

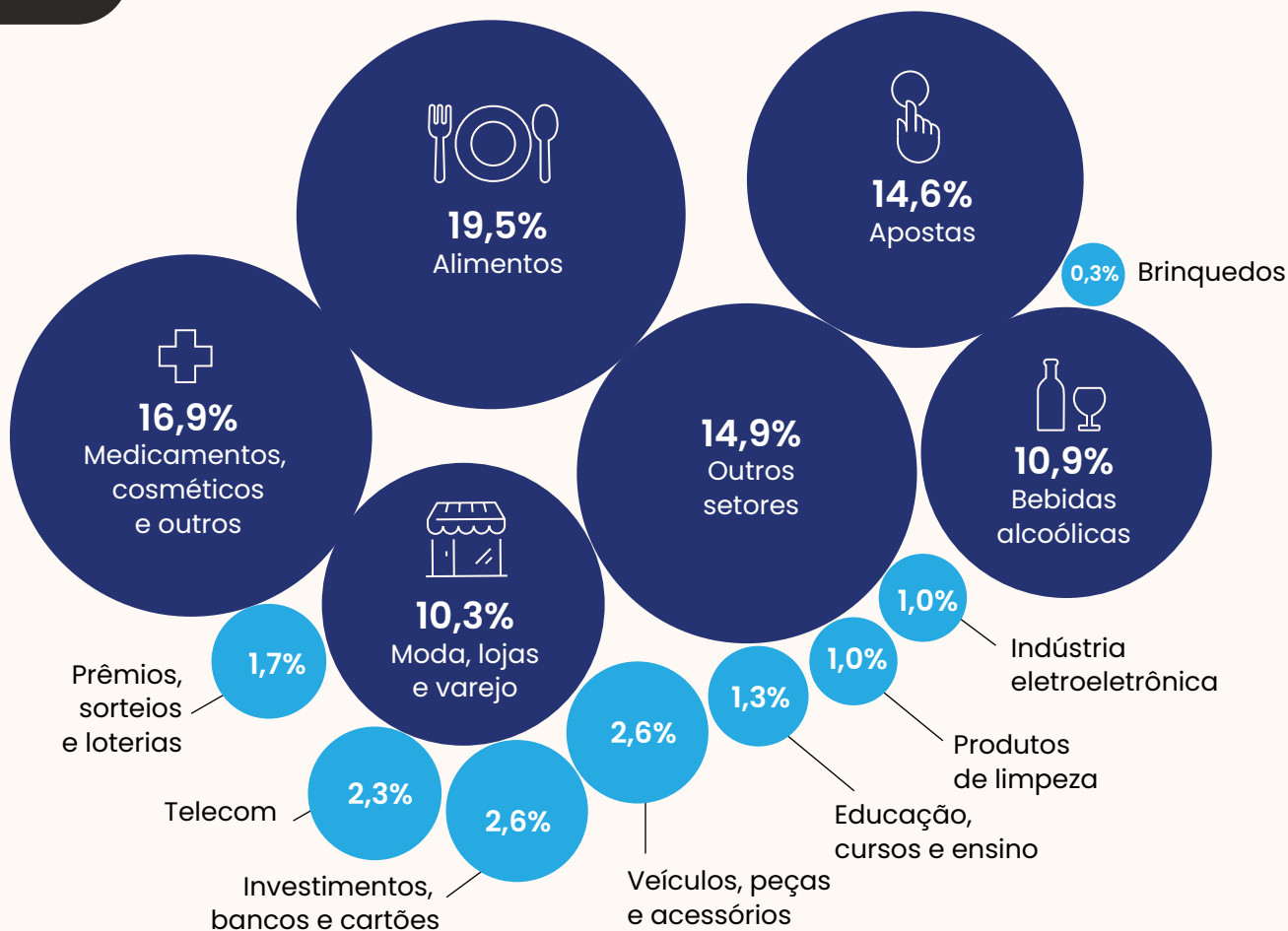
Redes Sociais	65,3%
Internet (Geral)	24,4%
Aplicativo	3,2%
Market Place	2,6%
E-mail Marketing	2,0%
Publicidade Nativa	1,4%
Mídia Programática	1,1%
Jogos	0,0%



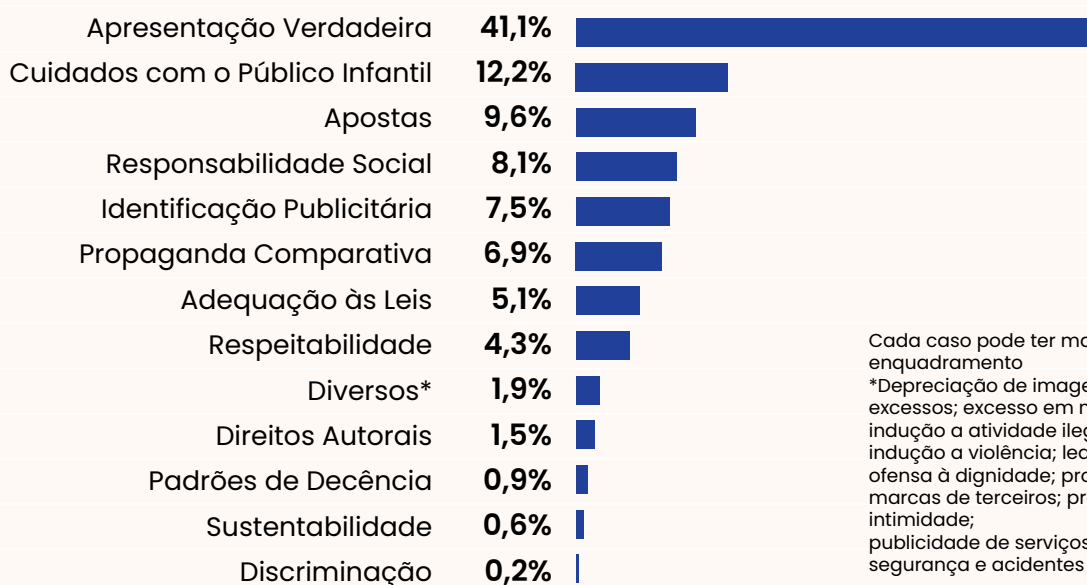
O presente dado pode ser impactado pela multiplicidade de meio de divulgação de um mesmo anúncio



Processos Instaurados em 2025 (Setores Envolvidos)



Processos Instaurados em 2025 (Questionamentos)



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



Monitoramento Dados consolidados 2025



	TOTAL
Conteúdo administrado	37.592
Rodadas de monitoramento	16
Conteúdo audiovisual	731 horas
Anúncios publicitários identificados	1.774
Anúncios com possíveis irregularidades	386



Notificações Dados consolidados 2025



Publicidade por influenciador

136



Publicidade de apostas

4.081



Total

4.217

As estatísticas de 2025 e a série histórica do Conselho de Ética podem ser acessadas em nosso site:

<http://www.conar.org.br/index.php?processos&id=estatisticas&pg=processos/numeros2025.php>



OS ACÓRDÃOS DE **Fevereiro • 2025**

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética dias 6, 18, 26 e 27, pelas suas 1ª, 7ª, 6ª e 2ª Câmaras, respectivamente em sessões virtuais. Houve também Sessão Plenária do Conselho de Ética no dia 20, para apresentação de balanço de 2024 e aprovação do calendário de reuniões para 2025, sem julgamento de representações.

Participaram das reuniões, inclusive da Plenária, 98 conselheiras e conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, presidenta da 1ª Câmara, Alexandre L. Miorin, Aline Silva Gobi, Álvaro de Carvalho, Ana Candida Moises, Ana Carolina Pescarmona, Ana Esteves, Ana Moisés, André Luís da Costa Dias, André Luiz Duarte Dias, Andressa Genovesi, Antonio Toledano Romero, Armando Strozenberg, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Bruno Panico, Camila Felix Moreira, Carlos Augusto Hardt Chiesa, Carlos Namur, Claudia Regina Soares dos Santos, Claudio Mauricio Freddo, Cláudio Paim, Daniela Thompson dos Santos Martinez, Diego Bellini Coelho, Eduardo Martins, Eduardo Rodrigues Lopes, Eliane Proscurcin Quintella, Emmanuel Públio Dias, Ênio Vergeiro, Fabi Soriano, Felipe Davis, Felipe de Avila Ayres, Felipe de Souza Silva, Felipe Simi, Fellipe Daniel de Moraes Fernandes, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Tomasoni, Gabriela Novaes, Gustavo Fraga Brandão Paulus, Hermann Gomes Fernandes, Hiram Pereira Baroli, Hiran Silveira, presidente da 8ª Câmara, Isabela Maria Pereira Rodrigues, Jorge Tarquini, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiróz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Julio Cesar Vinha, Karla Regina Macena Pereira Patriota, Licínio Motta, Luciana Gomes Silva Vieira, Luciana Lopes Gaspar, Luiz Celso de Piratininga Junior, Luiz Fernando Pereira Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Luiza de Alcântara Carrera de Magalhães, Manuela Alves Nunes Dode, Marcel Leonardí, Marcela Neves de Andrade, Marcelo Campos Wanderley Reis, Marcelo de Salles Gomes, presidente da 6ª Câmara, Marcelo Souza Lima Benez, Márcio Henriques da Costa, Maria Tereza Aina Sadek, Mariana Pimentel, Mariângela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Marlene Bregman, Natalia Caroline Nunes Teixeira Darini, Ophir Filgueiras Cavalcante Jr., Patrícia Blanco, Patricia do Nascimento Moura, Patricia Picolo, Paulo Chueiri, Péricles D'Ávila, Priscila Campos de Almeida Felix, Priscilla Ceruti, Ramatis Haywanon da Costa, Raquel Rotta Messias, Ricardo Amaral da Silveira, Rino Ferrari Filho, Rodrigo de Medeiros Paiva, Ronaldo De Vitto, Rosana Rodrigues, Rubens da Costa Santos, Rui Paulo Rodrigues Branquinho, Ruy Barbosa Dantas, Sergio Pompilio, presidente do Conselho de Ética, Silvio Soledade, Tânia Pavlovsky, Telmo Ricardo Borges Flor, Thiago Leal Resende, Thiago Padovani Sernache Costa, Vitor Morais de Andrade, Vittoria Giannelli e Wesley Callegari Cardia.



APELOS DE SUSTENTABILIDADE

“CIA ULTRAGAZ – CONDOMÍNIO INTELIGENTE É ULTRAGAZ”

Representação Nº 143/24, em recurso ordinário

Autora: Companhia de Gás de São Paulo – Comgás

Anunciante: Cia Ultragaz

Relatoras: Conselheiras Andressa Bizutti Andrade e Mariana Pimentel (voto vencedor)

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação e arquivamento

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 4º, 5º, 17, 23, 27, 32, 36 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo “U” e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Folhetos de responsabilidade da anunciante, distribuídos em eventos dirigidos a condomínios, geraram queixa de concorrente no CONAR. A denúncia cita especificamente oito claims presentes nos folhetos que incorreriam em propaganda enganosa com elementos de comparação antiética e apelos de sustentabilidade em desacordo com as recomendações do Anexo “U” do Código, ao divulgarem qualidades e vantagens do uso do gás liquefeito de petróleo (GLP) em detrimento de outras fontes energéticas, sobretudo o gás natural (GN).

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo entre as partes.

Em sua defesa, a anunciante alinhou argumentos que, em seu entendimento, justificam cada um dos claims, como a adoção de soluções digitais na leitura e cobrança de contas, uso de fontes de energia e materiais recicláveis ou que a produção

do GLP é livre de resíduos e que sua queima é livre de resíduos tóxico, liberando menos dióxido de carbono e outros gases nocivos que contribuem para o efeito estufa, contribuindo para a mitigação dos impactos ambientais, sendo considerado uma fonte de energia limpa e sustentável. Segue a defesa argumentando pelas vantagens do uso do GLP pelo seu melhor desempenho, maior segurança e mais economia e confiabilidade de abastecimento.

Levado a julgamento, a representação terminou com a recomendação de sustação de três claims: “+ sustentáveis: graças ao processo de cobrança e relacionamento 100% digital”; “+ Econômicos devido ao custo GLP em relação às outras alternativas”; “soluções para empreendimentos modernos, sustentáveis e econômicos”.

No entendimento da relatora de primeira instância, os claims acima ou não atendem às recomendações dos Anexo “U” do Código, pela ausência de justificativas plausíveis para tais afirmações, ou ferem princípios da publicidade comparativa, pela ausência de comprovação fática, capaz de levar o consumidor a erro. Para os demais claims, ela aceitou as informações trazidas pela defesa considerando-os justificados. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso contra a decisão formulado por ambas as partes, mas a decisão inicial prevaleceu na segunda instância, por maioria de votos, a partir da recomendação da autora do voto divergente. Para ela, a decisão inicial, em sua inteireza, não merece reparos.



RESPEITABILIDADE

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

Representação Nº 198/24

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Kimberly-Clark Brasil

Relator: Conselheiro Bruno Bonfanti

• Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncio veiculado em TV e redes sociais (YouTube), considerando haver exposição desaconselhável do corpo infantil, contrariando o princípio da proteção especial à criança e ao adolescente, previsto na legislação brasileira e no Código ético-publicitário.

A anunciante defendeu-se, alegando a relevância da divulgação do produto – fraldas para bebês –, pelas suas inovações e qualidade, a forma como foi exposto, de forma natural e sem conotações impróprias e alinhado às boas práticas do mercado de fraldas descartáveis.

O relator acolheu os argumentos da defesa. “Ao analisar a peça publicitária em questão, observamos que trata-se de um típico comercial de fraldas infantis, com cenas de crianças utilizando o produto e desempenhando atividades que demonstram as características que o fabricante quer ressaltar, mas sem em nenhum momento dar um destaque exagerado ou mesmo expor as crianças”, escreveu ele em seu voto, pelo arquivamento, seguido por unanimidade.

“BAYER – BEPANTOL BABY”

Representação Nº 229/24

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Bayer

Relator: Conselheiro Bruno Bonfanti

• Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor queixou-se no CONAR de anúncio em espaço patrocinado veiculado em rede social (Facebook), por considerar que ele expõe corpo de um bebê de forma desaconselhável, violando o princípio da proteção especial à criança e ao adolescente, conforme o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e legislação vigente.

A anunciante defendeu-se, considerando o anúncio isento e respeitador da legislação e das regras éticas. A campanha, argumentou a defesa, tem como objetivo demonstrar a aplicação do produto, uma pomada antiassaduras, de maneira clara e transparente para os pais e responsáveis, a nudez parcial da criança está diretamente relacionada à funcionalidade do produto, sendo comum em anúncios de produtos infantis.

O relator deu razão à defesa, propondo o arquivamento da representação. Ele considerou o anúncio um típico comercial de creme antiassaduras. “As cenas que geraram a representação são tomadas rápidas mostrando o movimento de aplicação do produto, sem que haja uma exposição prolongada, em linha com outras campanhas de produtos semelhantes, seguindo padrões da indústria e focando unicamente na funcionalidade e aplicação do produto”, escreveu o relator em seu voto. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“TOPSPORTS VENTURES – JÁ TEM O SEU MIGUÉ PARA ASSISTIR A CHAMPIONS”

Representação Nº 279/24

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Topsports Ventures

Relator: Conselheiro Átila Francucci

• Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Anúncios em TV e redes sociais (Facebook) atraíram queixa de consumidor, que considera que elas podem incentivar pessoas a tomarem atitudes lesivas a seus empregadores, sugerindo desculpas para assistir a uma transmissão esportiva durante o horário de trabalho. Os anúncios se encerram com a assinatura: “Não existe desculpa absurda, absurdo mesmo é perder a Champions”.

Em sua defesa, a anunciante alegou recurso evidente ao humor, exagero, hipérbole, caricatura e paródia, respaldado pela presença nas peças de um influenciador conhecido pelo humor. Para a denunciada, o objetivo das peças não é incentivar comportamentos antiéticos e sim deixar escancarada a importância de não perder os jogos da Champions League, o que é sublinhado pelo slogan da campanha.

Estes e outros argumentos da defesa convenceram o relator. Escreveu ele em seu voto: “o que preocupa o consumidor queixoso é a possibilidade de que o exemplo dado pelo personagem desta peça deseduque nossas crianças, indicando que é certo mentir no ambiente de trabalho para poder acompanhar uma partida disputada durante o horário comercial. Entendo que não há esse risco. A situação representada na peça é tão caricata que entendo ser perfeitamente possível o entendimento de que o exemplo ali retratado não deve ser seguido, não apenas porque é errado, mas porque é simplesmente irreal. Vale lembrar que a própria campanha já classifica as dicas oferecidas pelo personagem como surreais, ao estampar a assinatura ‘Não existe desculpa absurda, absurdo mesmo é perder a Champions’. Se levarmos ao pé da letra a mensagem veiculada nesta campanha, mesmo com todos os sinais que ela dá de que a situação retratada não passa de uma ficção, de uma fantasia, estaremos advogando pelo fim do humor na comunicação, criando um cenário onde todas as mensagens deverão ser transmitidas de maneira literal”.

O relator concluiu pela recomendação de arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.



PROPAGANDA COMPARATIVA

“COMPANHIA DE GÁS DE SÃO PAULO – COMGÁS – CAMPANHA ‘E SE...’”

Representação Nº 195/24, em recurso ordinário

Autor: Cia Ultragaz

Anunciante: “Companhia de Gás de São Paulo – Comgás – Campanha ‘E se...’”

Relatores: Conselheiros Licínio Motta e Péricles D’Ávila Mendes Neto

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 27, 32 e 50, letra “b”, do Código

A Companhia Ultragaz recorreu ao CONAR contra campanha publicitária da concorrente Cia. de Gás de São Paulo – Comgas, intitulada “E se...”, veiculada em redes sociais, mobiliário urbano, site e folhetos distribuídos em condomínios.

Segundo a denunciante, a campanha seria irregular por usar claims apoiados em conceitos subjetivos (“conforto”, por exemplo) e suscitar a questão de “segurança” sem apresentar fontes técnicas que pudessem dar suporte às afirmações. Além disso, a denunciante considera ter havido depreciação da imagem da concorrência, inclusive por ser ilustrada com botijões de gás na cor azul, o que pode levar o consumidor a engano. Há precedentes de representações entre as partes no CONAR envolvendo as partes. Reunião de conciliação não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante informou que sua campanha tem caráter meramente informativo, usando linguagem descontraída e não mencionando a concorrência. Quanto à cor dos botijões, a defesa informa que se trata de um tom de azul que não é utilizado por nenhum concorrente.

Para o relator, a questão central da representação é: ao utilizar os botijões na cor azul associados aos claims “E se a internet de sua casa chegasse assim?”, “E se os canais de TV de sua casa chegassem assim?”, “E se a energia de sua casa chegasse assim?”, teria ficado configurada propaganda comparativa indevida segundo as normas da ética publicitária?

Ele entendeu que não. A utilização de botijões no tom de azul, entendeu o relator, não caracteriza depreciação, assim como os claims não representam aspecto negativo ou têm potencial de levar o consumidor a engano.

O relator considerou, porém, que as frases com referência à segurança e praticidade carecem de comprovação técnica e infringem recomendações do Código. Por isso, propôs a alteração das expressões que remetem à segurança. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A Comgás recorreu da decisão, mas a viu mantida por unanimidade de votos da Câmara Especial de Recursos, que seguiu proposta do relator de segunda instância.



MEDICAMENTOS E PRODUTOS PARA A SAÚDE

“RECKITT BENCKISER – COMPROVADAMENTE MAIS EFICAZ CONTRA A DOR DE CABEÇA”

Representação Nº 209/24, em recurso ordinário

Autora: Haleon Brasil Distribuidora

Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil

Relatores: Conselheiro Silvio Soledade e José Francisco Eustachio

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

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

Empresa associada representou no CONAR contra campanha de concorrente, promovendo o medicamento Nuromol, especificamente o claim “comprovadamente mais eficaz contra a dor de cabeça”. A denúncia entende que tal afirmação não tem base científica suficiente e pode induzir consumidores a erro ao apoiar-se em estudo que avaliou dores agudas de maneira geral, e exclui explicitamente dores de cabeça e enxaquecas de sua análise.

A anunciante defendeu-se, alegando que o estudo é uma revisão de alta credibilidade científica e permite extrapolações válidas para dores de cabeça. Sustenta que sua publicidade foi ajustada em conformidade com um precedente estabelecido pelo Conselho de Ética do CONAR na Representação nº 123/23, julgada em agosto de 2023. Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

Em primeira instância, em votação unânime, a recomendação foi de alteração, seguindo proposta do relator. “O claim apresenta uma ambiguidade considerável, pois a base científica apresentada não abrange diretamente a eficácia do produto para dores de cabeça”, escreveu ele em seu voto.

“Ao extrapolar os resultados sem uma indicação clara dessa limitação, a publicidade compromete a transparência e corre o risco de induzir o consumidor comum a um entendimento equivocado”.

O relator lembra em seu voto que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária autoriza a publicidade comparativa, desde que fundamentada em dados reais e que não leve o consumidor a interpretações enganosas. “No caso, a comparação realizada pela anunciante com outros analgésicos carece de clareza quanto à sua aplicabilidade para dores de cabeça. Esse uso de uma comparação indireta compromete a percepção justa do consumidor sobre a eficácia específica para dores de cabeça”.

Em adição, o relator notou uso de linguagem ou informações que possam explorar a falta de conhecimento técnico do consumidor. “O consumidor médio pode entender o claim como uma afirmação de eficácia superior do medicamento especificamente para dores de cabeça, uma condição que não é diretamente avaliada pelo estudo citado. Ao omitir tal nuance, a publicidade incorre em uma possível violação de boa-fé, ao explorar a confiança do consumidor na veracidade científica da informação”, escreveu o relator.

Sua recomendação pela alteração é a de que o claim seja reformulado para refletir a eficácia comprovada do produto para dores agudas de forma ampla, que esclareça o contexto científico do estudo utilizado e que seja promovido destacando a inovação da combinação de ibuprofeno e paracetamol, respeitando o entendimento do processo nº 123/23.

A anunciante recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo proposta do relator do recurso, para quem o voto de primeira instância não demanda reparos.



“ZAMBON – SPIDUFEN – RÁPIDA AÇÃO – INÍCIO DE AÇÃO A PARTIR DE 5 MINUTOS”

Representação Nº 270/24

Autora: Haleon Brasil Distribuidora

Anunciante: Zambon Laboratórios Farmacêuticos

Relatora: Conselheira Claudia Regina Soares dos Santos

• Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Empresa associada ao CONAR denunciou no CONAR anúncio de medicamento de concorrente veiculado em site e redes sociais (YouTube, Facebook e Instagram) por considerar inverídica promessa de rápido início da ação contra dor, a partir de cinco minutos, enquanto a própria bula do produto traz indicação de que o “tempo mínimo” para início da ação analgésica seria de 15 minutos, cinco minutos sendo o intervalo de tempo em que se dá o início da absorção do produto pelo organismo.

A denúncia considera ainda que o anúncio seria prejudicial ao mercado pois, ao utilizar argumento inverídico, poderia abalar a confiança do consumidor na integridade do mercado.

A anunciante apresentou defesa, asseverando que o anúncio questionado é verdadeiro, adequado e suportado por evidências científicas, presentes em três artigos, e sua bula devidamente aprovada pela Anvisa. Sobre a velocidade de ação, a defesa argumenta que o início da ação se baseia no fato de que há concentração plasmática suficiente de medicamento no organismo a partir de cinco minutos, o que permite dizer que a ação do medicamento se dá a partir deste intervalo de tempo, não havendo necessidade de se aguardar pelo pico de concentração plasmática, que se dá a partir de 15 minutos. Considera que a bula do produto é clara nesse sentido.

A relatora aceitou os argumentos da defesa, considerando que os termos do anúncio não têm o condão de confundir o consumidor ou promover publicidade predatória. “O anúncio, em todas as suas formas, aponta que a ação é rápida e se inicia a partir de cinco minutos. Para o homem médio, início de ação não significa melhora total da dor. Nem se confunde com o pico de ação do medicamento”, escreveu a relatora em seu voto, pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.



“COSMED E HYPERA – EPOCLER BUSCA O BALDE QUE VOCÊ CHUTOU”

Representação Nº 298/24

Autora: Opella Healthcare Brazil

Anunciantes: Hypera (Hypermarcas) e Cosmed Indústria de Cosméticos e Medicamentos

Relatora: Conselheira Fabiana Soriano

• Sétima Câmara

Decisão: alteração e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo “I”

Trata-se de representação apresentada por empresa associada em face dos anúncios de concorrente, promovendo em redes sociais (Instagram) e website o medicamento Epocler, em especial o uso de expressões “chutar o balde” e “comer e beber sem limites”. A denúncia considera imprudente o uso das expressões somados à indicação de Epocler como recurso para atenuar os impactos desses comportamentos imoderados. Haveria, assim, afronta ao senso de responsabilidade que se espera da indústria farmacêutica, violando recomendações do Código em seu Anexo “I” e também da autoridade sanitária, estimulando comportamentos extravagantes e que não contribuiriam com as práticas de educação alimentar. Tal comportamento já teria sido reiteradamente rechaçado pelo Conselho de Ética do CONAR, conforme demonstra a jurisprudência de casos semelhantes envolvendo as mesmas anunciantes.

Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora. Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante alegou em sua defesa que a narrativa publicitária destacaria as propriedades terapêuticas do medicamento sem incentivar comportamentos inadequados e exageros, focando em eventos passados, não sugerindo qualquer possibilidade de influência sobre ações futuras, de modo que se oferece uma solução ao consumidor que já cometeu excessos. Informa que, voluntariamente, suspendeu a exibição dos anúncios contendo as expressões “momento ideal para chutar o balde”, “comer bem e beber sem limites” e “ideal para chutar o balde”.

A relatora não aceitou os argumentos da defesa. Para ela, as peças publicitárias não se limitam à recomendação do medicamento para casos de excessos gastronômicos ou etílicos, mas descrevem ou sugerem situações propícias à prática deles. “Embora a publicidade de medicamentos isentos de prescrição seja permitida no Brasil, a indução ao consumo exacerbado de alimentos e bebidas como condição prévia à utilização do produto extrapola os limites do bom senso e afronta as normas regulatórias aplicáveis”, escreveu ela em seu voto, propondo a alteração da campanha, reprovando o uso das expressões sob o mote “Momento chutando o balde”.

Quanto ao mote “Chutou o balde? Epocler busca”, a relatora entende que não resta reprovada, desde que explorado de modo cauteloso, garantindo que a publicidade observe o princípio da responsabilidade social e não estimule condutas prejudiciais ao consumidor. Por considerar que as anunciantes já reincidiram na mesma conduta, ela concluiu pela advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“IAGO FELIPE (MILIONÁRIO) – O QUE VOCÊ COMPRARIA?”

Representação Nº 074/24

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Influenciador: Iago Felipe (Milionário)

Relatora: Conselheira Karla Regina Macena Pereira Patriota

• 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 “X”

A direção do CONAR propôs representação contra anúncio divulgado em perfil em rede social (Instagram) no qual há uso de criança para divulgação do jogo de apostas, atividade que seria incompatível com a menoridade, além de vedada a participação de crianças e adolescentes ou que sejam a elas dirigidas nas publicidades do segmento de aposta. Notou-se ainda a ausência dos dois avisos obrigatórios, quais sejam: restrição etária (“18+”) ou “proibido para menores de 18 anos” e a cláusula de advertência sobre o impacto da atividade, com a mensagem “jogue com responsabilidade”.

Em adição, a direção do CONAR questiona se o anúncio induziria ao entendimento que haveria ganho certo e fácil e pede a comprovação de que

a modalidade divulgada (roleta) constitui modalidade de aposta por quota fixa prevista na Lei nº 14.790/23. Houve medida liminar de sustação na abertura da representação.

O anunciante embora tenha sido regularmente citado, não apresentou defesa.

A relatora concordou com os termos da denúncia. Escreveu ela em seu voto: “o anúncio se aproveita da condição de vulnerabilidade do adolescente, que manifesta o desejo de um celular novo em razão da precariedade de seu aparelho atual. Ao invés de tratar a situação com responsabilidade, o influenciador utiliza tal desejo como meio de conduzi-lo ao jogo de apostas, transformando a necessidade do jovem na oportunidade de promoção para a atividade da roleta. No caso em análise, o influenciador além de envolver um adolescente diretamente na aposta, também o instrui sobre uma estratégia de jogo, agravando, no meu entendimento, ainda mais a infração. O influenciador não se limita a sugerir que o menor jogue, mas efetivamente ensina-o a apostar”, afirma a relatora, que votou pela sustação agravada por advertência ao anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.



“BELLBRÜCK CERVEJARIA ARTESANAL – BELLBRÜCK: UMA NOVA EMOÇÃO?”

Representação Nº 147/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Bellbrück Cervejaria Artesanal

Relator: Conselheiro Carlos Chiesa com voto complementar de José Maurício Pires Alves

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncio em perfil em rede social e em perfil da marca (Facebook e Instagram) atraiu queixa de consumidor. Ele teme haver na peça uso de personagens do universo infanto-juvenil para a promoção de bebida alcoólica, o que contraria princípio de proteção a crianças e adolescentes previsto no Anexo “P” do Código, dedicado ao segmento. Além disso o anúncio não apresentaria a frase de advertência, obrigatória para a publicidade do gênero e age gating.

A denunciada não apresentou defesa, ainda que regularmente citada pelo CONAR.

O relator considerou evidente no anúncio os desrespeitos às recomendações do Código, pelo que votou pela sustação do anúncio, sendo acompanhado por unanimidade. Conselheiro presente a sessão de julgamento propôs voto complementar, pela advertência ao anunciante, considerando o princípio de proteção à criança e ao adolescente, tendo sido acompanhado por maioria de votos.

“PURPLEBET E INFLUENCIADOR MIRIM – JOGO DO SUBWAY SURFERS”

Representação Nº 236/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: Purplebet e influenciador mirim

Relatora: Conselheira Karla Regina Macena Pereira Patriota

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seu Anexo “X” e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Estas quatro representações – 236/24, 257/24, 287/24 e 301/24 – tratam de publicidades de apostas protagonizadas por influenciadores crianças ou adolescentes, o que é vedado pela Lei 14.790/23 e pelo Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O CONAR concedeu medida liminar de sustação já na abertura de cada representação, notificando os anunciantes e os responsáveis pelos influenciadores, quando dispunham de endereços eletrônicos válidos, o que nem sempre aconteceu. O CONAR notificou também as plataformas de redes sociais (Instagram em todos os casos e X na representação 301/24) nas quais os anúncios citados foram veiculados.

As representações foram abertas a partir de denúncia de consumidores (236/24 e 301/24), grupo de consumidores (257/24) e pela direção CONAR (287/24), sendo distribuídas à mesma relatora e julgadas em conjunto.

Nos anúncios, as crianças e adolescentes – que tiveram sua identidade preservada, em respeito à legislação em vigor – e os anunciantes incorrem também em vários desrespeitos às recomendações da ética publicitária para o segmento de apostas, prometendo ganhos garantidos, divulgando sites que não constam da lista de autorizados na data da representação a explorarem o segmento, chegando mesmo a mentir sobre isso. Notou-se também a ausência de frases de advertência e de restrição etária e age gating e, em alguns casos, reincidência.

Regularmente citados pelo CONAR, anunciantes e os responsáveis pelos influenciadores não se manifestaram, com duas exceções: a Tropicalize Bet (representação 301/24) informou não ter concluído



o seu processo de autorização para operar no Brasil e negou qualquer relação com os anúncios objeto da representação.

Também houve manifestação por parte dos responsáveis pelo influenciador mirim (representação 236/24). Eles teriam sido informados pelo anunciante que o serviço era um jogo de habilidade e não de azar. Informaram ainda desconhecerem as regras para a publicidade do segmento e que o público do influenciador é majoritariamente de pessoas de mais de 18 anos.

A relatora das quatro representações deu plena razão às denúncias, votando pela sustação das peças agravada por advertência aos anunciantes e aos responsáveis pelos influenciadores, sendo acompanhada por unanimidade. “A presente representação insere-se em um contexto recorrente e preocupante no segmento da publicidade de apostas, no qual vemos a repetida desconsideração das normas regulatórias aplicáveis, especialmente no que concerne à proteção do público infantojuvenil, à transparência da comunicação comercial e à responsabilidade dos agentes envolvidos na divulgação dessas atividades”, escreveu ela em seu voto, pela sustação agravada por advertência, seguido por unanimidade pela câmara julgadora.

“SPICYBET E INFLUENCIADOR MIRIM – BET778.VIP – VOU FAZER A MINHA RENDINHA EXTRA”

Representação Nº 257/24

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante e influenciador: Spicybet e influenciador mirim

Relatora: Conselheira Karla Regina Macena Pereira Patriota

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seu Anexo “X” e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Estas quatro representações – 236/24, 257/24, 287/24 e 301/24 – tratam de publicidades de apostas protagonizadas por influenciadores crianças ou adolescentes, o que é vedado pela Lei 14.790/23 e pelo Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O CONAR concedeu medida liminar de sustação já na abertura de cada representação, notificando os anunciantes e os responsáveis pelos influenciadores, quando dispunham de endereços eletrônicos válidos, o que nem sempre aconteceu. O CONAR notificou também as plataformas de redes sociais (Instagram em todos os casos e X na representação 301/24) nas quais os anúncios citados foram veiculados.

As representações foram abertas a partir de denúncia de consumidores (236/24 e 301/24), grupo de consumidores (257/24) e pela direção CONAR (287/24), sendo distribuídas à mesma relatora e julgadas em conjunto.

Nos anúncios, as crianças e adolescentes – que tiveram sua identidade preservada, em respeito à legislação em vigor – e os anunciantes incorrem também em vários desrespeitos às recomendações da ética publicitária para o segmento de apostas, prometendo ganhos garantidos, divulgando sites que não constam da lista de autorizados na data da representação a explorarem o segmento, chegando mesmo a mentir sobre isso. Notou-se também a ausência de frases de advertência e de restrição etária e age gating e, em alguns casos, reincidência.

Regularmente citados pelo CONAR, anunciantes e os responsáveis pelos influenciadores não se manifestaram, com duas exceções: a Tropicalize Bet



(representação 301/24) informou não ter concluído o seu processo de autorização para operar no Brasil e negou qualquer relação com os anúncios objeto da representação.

Também houve manifestação por parte dos responsáveis pelo influenciador mirim (representação 236/24). Eles teriam sido informados pelo anunciante que o serviço era um jogo de habilidade e não de azar. Informaram ainda desconhecerem as regras para a publicidade do segmento e que o público do influenciador é majoritariamente de pessoas de mais de 18 anos.

A relatora das quatro representações deu plena razão às denúncias, votando pela sustação das peças agravada por advertência aos anunciantes e aos responsáveis pelos influenciadores, sendo acompanhada por unanimidade. “A presente representação insere-se em um contexto recorrente e preocupante no segmento da publicidade de apostas, no qual vemos a repetida desconsideração das normas regulatórias aplicáveis, especialmente no que concerne à proteção do público infantojuvenil, à transparência da comunicação comercial e à responsabilidade dos agentes envolvidos na divulgação dessas atividades”, escreveu ela em seu voto, pela sustação agravada por advertência, seguido por unanimidade pela câmara julgadora.

“BANKBET0 E INFLUENCIADORA MIRIM – VOU SOLTAR PLATAFORMA AQUI PARA VOCÊS”

Representação Nº 287/24

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante influenciadora: Bankbet0 e influenciadora mirim

Relatora: Conselheira Karla Regina Macena Pereira Patriota

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seu Anexo “X”

Estas quatro representações – 236/24, 257/24, 287/24 e 301/24 – tratam de publicidades de apostas protagonizadas por influenciadores crianças ou adolescentes, o que é vedado pela Lei 14.790/23 e pelo Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O CONAR concedeu medida liminar de sustação já na abertura de cada representação, notificando os anunciantes e os responsáveis pelos influenciadores, quando dispunham de endereços eletrônicos válidos, o que nem sempre aconteceu. O CONAR notificou também as plataformas de redes sociais (Instagram em todos os casos e X na representação 301/24) nas quais os anúncios citados foram veiculados.

As representações foram abertas a partir de denúncia de consumidores (236/24 e 301/24), grupo de consumidores (257/24) e pela direção CONAR (287/24), sendo distribuídas à mesma relatora e julgadas em conjunto.

Nos anúncios, as crianças e adolescentes – que tiveram sua identidade preservada, em respeito à legislação em vigor – e os anunciantes incorrem também em vários desrespeitos às recomendações da ética publicitária para o segmento de apostas, prometendo ganhos garantidos, divulgando sites que não constam da lista de autorizados na data da representação a explorarem o segmento, chegando mesmo a mentir sobre isso. Notou-se também a ausência de frases de advertência e de restrição etária e age gating e, em alguns casos, reincidência.

Regularmente citados pelo CONAR, anunciantes e os responsáveis pelos influenciadores não se manifestaram, com duas exceções: a Tropicalize Bet (representação 301/24) informou não ter concluído



o seu processo de autorização para operar no Brasil e negou qualquer relação com os anúncios objeto da representação.

Também houve manifestação por parte dos responsáveis pelo influenciador mirim (representação 236/24). Eles teriam sido informados pelo anunciante que o serviço era um jogo de habilidade e não de azar. Informaram ainda desconhecerem as regras para a publicidade do segmento e que o público do influenciador é majoritariamente de pessoas de mais de 18 anos.

A relatora das quatro representações deu plena razão às denúncias, votando pela sustação das peças agravada por advertência aos anunciantes e aos responsáveis pelos influenciadores, sendo acompanhada por unanimidade. “A presente representação insere-se em um contexto recorrente e preocupante no segmento da publicidade de apostas, no qual vemos a repetida desconsideração das normas regulatórias aplicáveis, especialmente no que concerne à proteção do público infantojuvenil, à transparência da comunicação comercial e à responsabilidade dos agentes envolvidos na divulgação dessas atividades”, escreveu ela em seu voto, pela sustação agravada por advertência, seguido por unanimidade pela câmara julgadora.

“TROPICALIZE BET E INFLUENCIADOR MIRIM – B2XBET”

Representação Nº 301/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor
Anunciante e influenciador: Tropicalize Bet e influenciador mirim

Relatora: Conselheira Karla Regina Macena Pereira Patriota

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seu Anexo “X”

Estas quatro representações – 236/24, 257/24, 287/24 e 301/24 – tratam de publicidades de apostas protagonizadas por influenciadores crianças ou adolescentes, o que é vedado pela Lei 14.790/23 e pelo Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O CONAR concedeu medida liminar de sustação já na abertura de cada representação, notificando os anunciantes e os responsáveis pelos influenciadores, quando dispunham de endereços eletrônicos válidos, o que nem sempre aconteceu. O CONAR notificou também as plataformas de redes sociais (Instagram em todos os casos e X na representação 301/24) nas quais os anúncios citados foram veiculados.

As representações foram abertas a partir de denúncia de consumidores (236/24 e 301/24), grupo de consumidores (257/24) e pela direção CONAR (287/24), sendo distribuídas à mesma relatora e julgadas em conjunto.

Nos anúncios, as crianças e adolescentes – que tiveram sua identidade preservada, em respeito à legislação em vigor – e os anunciantes incorrem também em vários desrespeitos às recomendações da ética publicitária para o segmento de apostas, prometendo ganhos garantidos, divulgando sites que não constam da lista de autorizados na data da representação a explorarem o segmento, chegando mesmo a mentir sobre isso. Notou-se também a ausência de frases de advertência e de restrição etária e age gating e, em alguns casos, reincidência.

Regularmente citados pelo CONAR, anunciantes e os responsáveis pelos influenciadores não se manifestaram, com duas exceções: a Tropicalize Bet (representação 301/24) informou não ter concluído o seu processo de autorização para operar no



Brasil e negou qualquer relação com os anúncios objeto da representação.

Também houve manifestação por parte dos responsáveis pelo influenciador mirim (representação 236/24). Eles teriam sido informados pelo anunciante que o serviço era um jogo de habilidade e não de azar. Informaram ainda desconhecerem as regras para a publicidade do segmento e que o público do influenciador é majoritariamente de pessoas de mais de 18 anos.

A relatora das quatro representações deu plena razão às denúncias, votando pela sustação das peças agravada por advertência aos anunciantes e aos responsáveis pelos influenciadores, sendo acompanhada por unanimidade. “A presente representação insere-se em um contexto recorrente e preocupante no segmento da publicidade de apostas, no qual vemos a repetida desconsideração das normas regulatórias aplicáveis, especialmente no que concerne à proteção do público infantojuvenil, à transparência da comunicação comercial e à responsabilidade dos agentes envolvidos na divulgação dessas atividades”, escreveu ela em seu voto, pela sustação agravada por advertência, seguido por unanimidade pela câmara julgadora.

“AMSTEL – EU TAMBÉM NÃO SAIRIA DE CASA” E “HOJE O FUTEBOL VENCEU, O MELHOR DO MUNDO É NOSSO!”

Representação N° 001/25

Autora: Ambev

Anunciante: Cervejarias Kaiser Brasil (Amstel)

Relator: Conselheiro Ronaldo Boselli De Vito

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 17, 37 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo “P”

Anúncios divulgando a cerveja Amstel em redes sociais (Instagram) atraíram queixa de concorrente no CONAR, por entender que as peças violam princípios do Anexo “P” do Código, ao associar a marca anunciante ao jogador Vini Jr., mesmo sem mostrá-lo explicitamente. Nos anúncios, garrafas da cerveja aparecem junto a óculos escuros normalmente usados por Vini Jr. O jogador, lembra a denúncia, tem menos de 25 anos. Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante contestou a denúncia, considerando que faltam estudos e análises que comprovem a eventual ligação entre os anúncios e o jogador pelos consumidores. Adicionalmente, citou o direcionamento dos anúncios para público adulto e a presença de age gating nas peças.

Para o relator, a controvérsia contida nesta representação é a interpretação da recomendação do Código, sobre o veto a associação de pessoas com 25 anos ou menos à publicidade de bebidas alcoólicas. Posto isso, ele considera inequívoco o vínculo com a imagem de Vini Jr., mesmo não havendo uma foto dele nos anúncios. Os comentários nos posts, afirma o relator, mostram que os consumidores perceberam o vínculo. “Restringir o presente caso apenas a uma interpretação meramente gramatical da norma do Código poderia acarretar na distorção da regra e consequente prejuízo na proteção contra a publicidade de bebidas alcoólicas a menores de idade”, escreveu o relator em seu voto. Ele lembra que o Código pede uma interpretação mais restritiva em casos como o discutido na representação.

Seu voto, pela sustação dos anúncios, foi acolhido por unanimidade.



VERACIDADE

“ALPARGATAS E DOLCE & GABBANA, GALERIA E MAGA MOURA – DOLCE & GABBANA E HAVAIANAS, PREPARE-SE PARA CONHECER A COLLAB DE EDIÇÃO LIMITADA MAIS ESPERADA DO ANO”

Representação Nº 132/24

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciantes, agência e influenciadora:

Alpargatas e Dolce & Gabbana do Brasil, Galeria Estratégia e Comunicação e Maga Moura

Relator: Conselheiro Marcel Leonardi

• Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Anúncios em espaço patrocinado e em perfil em redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube) deram origem a esta representação, aberta pelo CONAR a partir de denúncia de consumidora. Ela considerou que a oferta divulgada não foi efetivamente disponibilizada à extensa maioria dos interessados que efetuaram o pré-cadastro necessário à aquisição. Teme ainda ter havido exposição de dados cadastrais dos consumidores, em desacordo com a Lei Geral de Proteção de Dados, LGPD. Na abertura da representação, houve menção a alguns anúncios que se revelaram fraudulentos, pelo que foram dela excluídos.

Em sua defesa, a anunciante Alpargatas afirmou que, em momento algum, foi informado nos

anúncios que haveria uma grande quantidade de sandálias disponíveis por tempo indeterminado. A defesa da agência Galeria chamou a atenção para o fato de a campanha ter sido direcionada a um público seletivo de consumidores, por meio do perfil oficial da Havaianas e de apenas duas influenciadoras nas redes sociais. Não houve manifestação de defesa por parte da anunciante Dolce & Gabbana e da influenciadora Maga Moura ainda que regularmente citadas pelo CONAR.

O relator acolheu os argumentos das defesas, considerando ter restado claro em todas as peças publicitárias o fato de tratar-se de edição limitada do produto, com baixa disponibilidade de peças. “O fato de a marca ter destacado que se tratava de uma edição limitada certamente exerceu um impacto significativo no comportamento dos consumidores, criando um senso de exclusividade e urgência na aquisição do produto. Essa estratégia, comumente utilizada no mercado, tem o potencial de impulsionar a demanda, que pode ainda ter levado rápido esgotamento dos estoques dos produtos mencionados”, escreveu o relator em seu voto, pelo arquivamento, aprovado por unanimidade. Ele não considerou vulnerada a LGPD pelos anúncios da campanha, pelo fato de a lei autorizar o tratamento de dados pessoais nesses casos. “Quando a empresa busca prospectar clientes, essa atividade pode ser fundamentada na base legal do legítimo interesse. No caso, a Alpargatas possuía um interesse legítimo em divulgar a collab, direcionando a comunicação a um público-alvo específico”, justificou o relator.



FERRERO – DIA DAS CRIANÇAS KINDER COM SEU DINHEIRO DE VOLTA!”

Representação Nº 243/24

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Ferrero do Brasil

Relator: Conselheiro Ruy Barbosa Dantas
• Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Anúncio em TV, site e redes sociais (Instagram) tendo como tema o Dia da Criança atraiu queixa de consumidores. Eles consideram que as peças não cumprem benefício prometido, de cashback, mesmo depois de terem sido atendidas todas as condições de elegibilidade para a promoção. Os consumidores relataram terem sido surpreendidos pela informação de que a promoção havia sido encerrada, pois o limite total de reembolso previsto no regulamento já teria sido atingido. Essa restrição, no entanto, não teria sido destacada de forma clara nos anúncios, gerando frustração entre os participantes.

Citada, a anunciante apresentou defesa, historiando sua ação promocional, realizada também em 2023. No mérito, considera que a comunicação publicitária foi cuidadosamente desenvolvida para detalhar os benefícios da promoção, sempre acompanhada de um regulamento que descrevia de forma clara, passo a passo, como participar e atender às condições e, da mesma forma, os seus limites.

A defesa destaca que a empresa praticamente triplicou o valor inicial do cashback, para ampliar a abrangência da campanha. Além disso, o investimento em mídia foi planejado considerando os resultados obtidos no ano anterior e a expectativa gerada para esta nova edição. A defesa informa que a campanha foi auditada de forma independente, com emissão de laudo atestando a sua conformidade.

O relator aceitou os termos da defesa. Segundo seu entendimento, a anunciante agiu conforme os princípios de transparência e boa-fé, cumprindo as diretrizes estabelecidas para a promoção. Propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

“ELEMENTARY INNOVATION (TEMU) – OFERTAS, DESCONTOS, ENVIOS E DEVOLUÇÕES GRÁTIS E PRESENTE GRÁTIS PARA VOCÊ”

Representação Nº 273/24

Autora: MercadoLivre Com. Atividades de Internet (Mercado Livre)

Anunciante: Elementary Innovation (Temu)

Relator: Conselheiro Claudio Mauricio Freddo
• Sétima Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 23, 27 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo “F”

Denúncia trazida ao CONAR por empresa associada considera que anúncios de concorrente no segmento de comércio eletrônico publicado em site, aplicativo e redes sociais (Facebook e Instagram) promovem ofertas e descontos que não correspondem à realidade, além de prometerem brindes e fretes gratuitos que, ao final da compra, acarretam custos adicionais não informados previamente. A denunciante aponta que tais práticas seriam recorrentes, especialmente em períodos de grande apelo comercial.

Argumentos preliminares da anunciante, apresentados após reunião de conciliação promovida pelo CONAR, não convenceram o relator, que propôs medida liminar de sustação até julgamento da representação.

Em sua defesa, a anunciante alinhou a ausência de infração ao Código nas informações relativas à política de frete grátis, aplicação de descontos a produtos com preços alegadamente inflacionados, uso das tags e brindes. Também negou propriedade à denúncia de propaganda enganosa quanto à devolução, informando ter cancelado espontaneamente a exibição dos anúncios em sinal de boa-fé, antes da concessão da medida liminar.

O relator não acolheu estes e outros argumentos da anunciante, delimitando as suas recomendações aos anúncios denunciados, uma vez que, conforme esclareceu, o CONAR não julga práticas comerciais, mas sim exclusivamente anúncios citados na denúncia.

No mérito, o relator considerou que os anúncios abusam da confiança do consumidor, além de



dificultar o acesso a todos os termos dos supostos descontos concedidos e do frete grátis, contrariando recomendação do Código, ao indicar valores de desconto com base em preços fictícios dos produtos. “Embora haja alegação de que os produtos estariam mais caros em outros portais, as fotos e descrições dos produtos indicados como iguais ou equivalentes em empresas concorrentes não permitem concluir que a qualidade, quantidade e marca dos produtos se equivalem”, escreveu o relator em seu voto. O mesmo, segundo ele, vale para os demais itens da denúncia, pelo que concluiu pela recomendação de sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

“SEARA – O QUE É O QUE É? CASQUINHA SEQUINHA E FININHA, SÓ A SEARA TEM”

Representação Nº 286/24

Autora: BRF

Anunciante: Seara Alimentos

Relator: Conselheiro Bruno Merhy Panico

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23 e 50, letra “b”, do Código

Trata-se de representação interposta por empresa associada ao CONAR em face de campanha publicitária de concorrente com o título acima, veiculada em redes sociais (Instagram), por considerar que se utiliza de elementos de apresentação visual do produto Pop Nugget Sadia, imitando anúncio da denunciante que foi objeto da Representação 204/24, julgada em recurso ordinário em dezembro de 2024 pelo Conselho de Ética, e com a qual este caso é julgado em conexão.

A denúncia considera que o anúncio objeto desta representação utiliza os mesmos atributos de produto apresentados na embalagem do Pop Nugget (peito de frango + casquinha sequinha e fininha), seguido da frase “Só a SEARA tem”, adaptação da frase “Só SADIÁ tem”. Considera também que a campanha da concorrente se atribui exclusividade em relação a características de produto que são inerentes da categoria, confundindo o consumidor.

A anunciante alegou em sua defesa que se trata de uma “campanha de resposta” e que seu produto tem os mesmos atributos sensoriais inerentes à categoria, podendo assim serem comunicados ao consumidor, a exclusividade mencionada na peça se referindo somente à marca Seara Chicken Supreme. A defesa enumera elementos que considera de distinção entre as campanhas, como ideia central, formato, cenas, cadência e mídia. Argumenta que a forma como a frase “Só a SEARA tem” é empregada é distinta da usada pela concorrente.

Para contexto, a campanha objeto desta representação foi veiculada em período que a anunciante movia representação já citada contra a concorrente. Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo, a despeito de a anunciante ter informado a retirada do anúncio.



O relator iniciou seu voto lembrando que peças publicitárias precisam e podem apresentar aos consumidores atributos comuns de seus produtos e da categoria. Por isso, entendeu que atributos inerentes da categoria não teriam como fazer parte dos elementos para eventual imitação.

Seguindo a análise, o relator considerou inegável a similaridade da frase “Só a SEARA tem” frente a frase “Só SADIA tem”, mas entende que foi empregada pela anunciante como mais um atributo do seu produto/marca e em contexto de “campanha de resposta”, sendo ainda uma frase de uso comum e de complexa apropriação pela denunciante, pelo que entendeu não haver violação ao Código. Junto a isso, o relator entendeu que a ideia criativa central (“charada” x “olho fechado”), junto à apresentação visual (“dicas” x “jingle”), além de outros elementos, somam distinções suficientes para não se caracterizar como imitação, inclusive pela ausência de menção à concorrência. Assim, concluiu pelo arquivamento destas duas denúncias.

Em relação ao questionamento envolvendo o artigo 23 do Código (“Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”), o relator seguiu a mesma direção da Representação 204/24: a anunciante tem o direito de construir a exclusividade da sua marca; no entanto, tal marca é parte da categoria de pequenos moldados de frango e nenhuma marca tem a exclusividade dos atributos sensoriais e de produtos (no caso: “Feito com peito de frango, casquinha sequinha e fininha”).

Por isso, considera que existe no anúncio uma ambiguidade de interpretação entre a exclusividade da comunicação da marca e a exclusividade de atributos sensoriais de produto, pela forma pela qual a narrativa e textos foram construídos, podendo levar consumidores ao engano sobre a exclusividade nos aspectos específicos de produto, que não é verdadeira. Por isso, propôs a alteração simples, de forma que os atributos específicos de produto inerentes da categoria que a marca participa não sejam interpretados como exclusivos de Seara Chicken Supreme.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

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

- **Representação N° 280/24**, “Cervejarias Kaiser Brasil – Amstel na final da Libertadores”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação N° 305/24**, “Cervejarias Kaiser Brasil (Eisenbahn) – Eleita a melhor do Brasil”. Resultado: alteração por unanimidade.



OS ACÓRDÃOS DE **Março • 2025**

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em março em sessões virtuais realizadas dias 13, 19, 20, 25, 26 e 27, pelas suas 1ª, 6ª, 5ª e 8ª, 7ª, 3ª e 4ª e 2ª Câmaras.

Participaram das reuniões 87 conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Alvarez Gadret, Alexandre Miorin, Aline Silva Gobi, Alvaro de Carvalho, Ana Carolina Pescarmona, Ana Claudia Esteves, Ana Moisés, André Luís da Costa Dias, André Luiz Duarte Dias, Andressa A. Genovesi Ziziotti, Andressa Bizutti, Antonio Toledano, Armando Strozenberg, Camila Felix, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Claudio Kalim, Claudio Mauricio Freddo, Claudio Paim, Daniela Teixeira, Daniela Thompson Martinez, Débora Dalcin, Diego Bellini Coelho, Eduardo Rodrigues Lopes, Eliane Proscurcin Quintella, Elise Passamani, Fabiana Soriano, Felipe Daniel Fernandes, Felipe de Avila Ayres, Felipe de Souza Silva, Felipe Simi, Fernanda Magalhães, Fernanda Tomasoni, Gustavo Fraga Brandão Paulus, Hermann Gomes Fernandes, Hiram Baroli, Hiran Silveira, presidente da 8ª Câmara, Isabela Maria Pereira Rodrigues, Jorge Tarquini, José Célio Belém, José Francisco Eustáchio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Julio Cesar Vinha, Licinio Motta, Luciana Gaspar, Luis Felipe Rossi, Luiz Phillipe Steenhagen Blower, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Luiza de Alcantara Carrera de Magalhães, Manuela Alves Nunes Dode, Marcela Neves de Andrade, Marcello de Salles Gomes, presidente da 6ª Câmara, Marcelo Benez, Marcelo Reis, Marcio Henriques da Costa, Maria Fernanda Antonelli, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mariangela Toaldo, Mirella Fadel, Patricia do Nascimento Moura, Paula Salerno, Paulo Chueiri, Pericles d'Ávila Mendes Neto, Priscila Felix, Priscilla Cerutti, Rafael Davini Neto, Rafael Menin Soriano, presidente da 3ª Câmara, Ramatis Haywanon da Costa, Renata Garrido, Ricardo Difini Leite, Rodrigo Cardozo Miranda, Rodrigo Paiva, Rosana Rodrigues, Taciana Rettore, Tania Ferreira Pavlovsky, Thiago Leal Resende, Thiago Padovani Costa, Virginia Any de Souza, Vitor Morais de Andrade, Vittoria Giannelli e Wesley Cardia.



PUBLICIDADE COMPARATIVA

“COLGATE–PALMOLIVE – ELMEX SENSITIVE, ‘TECNOLOGIA SUPERIOR’ E ‘A MARCA Nº 1 RECOMENDADA POR DENTISTAS NA SUÍÇA’”

Representação Nº 196/24, em recurso ordinário

Autora: Haleon Brasil Distribuidora

Anunciante: Colgate–Palmolive Comercial

Relatores: Conselheiros José Francisco Eustachio e Carlos Namur

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

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

Estas representações (196/24 e 208/24, ambas em recurso ordinário) foram propostas pela denunciante, visando campanha publicitária de concorrente veiculada em redes sociais (Instagram e YouTube), sites de e-commerce e na embalagem do produto, um creme dental. Considerando a similaridade das denúncias, as representações foram distribuídas aos mesmos relatores e julgadas em conexão.

A denunciante mostrou-se incomodada pelo uso dos dois apelos acima, considerando o primeiro genérico e sem um comparativo explícito, induzindo o consumidor a interpretar que o produto possui a melhor tecnologia do mercado de forma absoluta, quando, na realidade, a comparação seria somente com produtos à base de potássio. Já o apelo “A marca Nº 1...” seria utilizado sem informar qual a fonte e critérios metodológicos, dificultando a verificação da veracidade da informação pelo consumidor.

Adicionalmente, a denúncia questiona a participação em uma das peças de uma cirurgia dentista sem ser claramente identificada como tal, inclusive pela ausência do seu registro profissional.

A anunciante defendeu-se, trazendo ao processo comprovações científicas e pesquisas que, no seu entendimento, validam os apelos. Considera atendida a recomendação de identificação da dentista, uma vez que a peça é veiculada no perfil da profissional. Mesmo assim, atualizou a postagem com a inserção do registro dela no órgão responsável.

Em primeira instância, o relator propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade, para dar maior destaque ao aviso “Tecnologia Superior”, garantindo que a limitação da comparação ficasse clara ao consumidor, e a inclusão do nome do instituto responsável pela pesquisa que fundamenta o outro apelo.

A denunciante recorreu da recomendação, considerando que o apelo “Tecnologia Superior” continuava passível de interpretação ambígua pelo consumidor e que não era apresentado de forma facilmente legível.

O relator de segunda instância aceitou este argumento e propôs a alteração, de forma a tornar mais visível a limitação da comparação tecnológica. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“COLGATE–PALMOLIVE COMERCIAL – ELMEX SENSITIVE, ‘TECNOLOGIA SUPERIOR’ E ‘A MARCA Nº 1 RECOMENDADA POR DENTISTAS NA SUÍÇA’”

Representação Nº 208/24, em recurso ordinário

Autora: Haleon Brasil Distribuidora

Anunciante: Colgate–Palmolive Comercial

Relatores: Conselheiros José Francisco Eustachio e Carlos Namur

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

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

Estas representações (196/24 e 208/24, ambas em recurso ordinário) foram propostas pela denunciante, visando campanha publicitária de concorrente veiculada em redes sociais (Instagram e YouTube), sites de e-commerce e na embalagem do produto, um creme dental. Considerando a similaridade das denúncias, as representações foram distribuídas aos mesmos relatores e julgadas em conexão.

A denunciante mostrou-se incomodada pelo uso dos dois apelos acima, considerando o primeiro genérico e sem um comparativo explícito, induzindo o consumidor a interpretar que o produto possui a melhor tecnologia do mercado de forma absoluta, quando, na realidade, a comparação seria somente com produtos à base de potássio. Já o apelo “A marca Nº 1 ...” seria utilizado sem informar qual a fonte e critérios metodológicos, dificultando

a verificação da veracidade da informação pelo consumidor.

Adicionalmente, a denúncia questiona a participação em uma das peças de uma cirurgia dentista sem ser claramente identificada como tal, inclusive pela ausência do seu registro profissional.

A anunciante defendeu-se, trazendo ao processo comprovações científicas e pesquisas que, no seu entendimento, validam os apelos. Considera atendida a recomendação de identificação da dentista, uma vez que a peça é veiculada no perfil da profissional. Mesmo assim, atualizou a postagem com a inserção do registro dela no órgão responsável.

Em primeira instância, o relator propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade, para dar maior destaque ao aviso “Tecnologia Superior”, garantindo que a limitação da comparação ficasse clara ao consumidor, e a inclusão do nome do instituto responsável pela pesquisa que fundamenta o outro apelo.

A denunciante recorreu da recomendação, considerando que o apelo “Tecnologia Superior” continuava passível de interpretação ambígua pelo consumidor e que não era apresentado de forma facilmente legível.

O relator de segunda instância aceitou este argumento e propôs a alteração, de forma a tornar mais visível a limitação da comparação tecnológica. Seu voto foi aceito por unanimidade.



CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“BABY ROO – PAPAPASTA”

Representação Nº 215/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Baby Roo Comércio de Alimentos

Relatora: Conselheira Isabela Maria Pereira Rodrigues

• Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 24, 27, 37 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo “H”

Anúncios divulgados em e-mail marketing e em espaço patrocinado em rede social (Instagram) atraíram queixa de consumidor. Ele viu potenciais irregularidades nas peças pela apresentação em publicidade de alimento para bebês de vantagem particular e atributo de segurança que seria comum à categoria. Notou-se também nos anúncios a ausência de frase de advertência obrigatória segundo a legislação – “O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais”.

Há que se examinar, ainda, a adequação da menção ao endosso da Anvisa, comprovando-se a efetiva regularidade do produto junto ao órgão fiscalizatório, e comprovação de afirmação de exclusividade mencionada, que faz referência a “controle rigoroso de contaminantes como fungos e metais pesados”.

Devidamente citada, a anunciante apresentou defesa, na qual relata seu processo de fabricação, controle de contaminantes e qualidade e registro do produto junto à autoridade sanitária.

No mérito, considera que no anúncio em e-mail marketing não se denota qualquer comparação com outras marcas, apenas se enaltece as qualidades do produto, acompanhado pela disposição de advertência prevista em lei, da mesma forma que na embalagem e lojas online, sem exposição de falso conceito de vantagem ou segurança.

A relatora não acolheu os argumentos da anunciante. Para ela, não se pode alegar como característica particular algo que está presente em demais alimentos direcionados para bebês. “Não seria razoável alegar, por exemplo, que o contaminante *Bacillus Cereus* está presente no produto em menor quantidade, pois, em verdade, todos os produtos destinados ao público infantil também serão avaliados e fiscalizados para terem menor quantidade do contaminante quando comparado a produtos comuns”, escreveu ela em seu voto.

A relatora também notou a falta da frase legal no anúncio em redes sociais. Por isso, ela propôs a alteração na apresentação do produto, contendo características peculiares e para inclusão da cláusula de advertência. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“KIDY BIRIGUI E INFLUENCIADORA MIRIM – QUAL SANDÁLIA DA BELINHA VOCÊ GOSTARIA DE GANHAR?” E “NOVA SANDÁLIA DA BELINHA MAR E COR BY KIDY COM VÁRIAS CORES LINDAS”

Representação Nº 261/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Kidy Birigui Calçados e influenciadora mirim

Relatora: Conselheira Eliane Quintella

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios divulgados em perfil de rede social (YouTube) incorrem em potencial desrespeito a recomendações do Código e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais ao apresentar vocalização de ofertas por influenciadora mirim e apelo direto ao consumo, marcado também pelo incentivo ao consumo exagerado, já que se mostram diversas sandálias da coleção. A queixa chegou ao CONAR por e-mail de consumidor.

Em sua defesa, a responsável pelo perfil considera que não houve apelo direto ao consumo, mas estímulo lúdico à participação do canal e postagem. Informa que retirou os anúncios do ar por liberalidade, reafirmando compromisso em seguir a ética publicitária.

Em termos semelhantes, a defesa da empresa anunciante argumenta que os anúncios são divertidos e bem-humorados e que a liberdade de expressão e a criatividade devem ser respeitadas. Salienta que os anúncios trazem a diversidade nas cores das sandálias e nada além.

Estes e outros argumentos das defesas não convenceram a relatora. Para ela, os anúncios não seguem de forma estrita as recomendações do Código para a publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes, apresentando diversos destaques a respeito das sandálias que devem ser interpretados como apelo direto e sugestão de consumo. “Não bastassem as frases da influenciadora mirim, ainda a locutora incentiva mais a aquisição, reforçando o apelo direto e até o exagero ao consumo ao mencionar que ‘é difícil escolher uma só’”, nota a relatora em seu voto. Por isso, concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência. Seu voto foi acolhido pela maioria dos conselheiros.



“FM E HYTALO SANTOS – FARTURA PREMIAÇÕES” E “COTAS PREMIADAS”

Representação Nº 303/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: FM Agenciamento Publicitário & Intermediação de Negócios e Hytalo Santos

Relator: Conselheiro André Luiz Duarte Dias

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 27, 37 e 50, letra “c”, do Código

Anúncios divulgados em perfil de anunciante e em perfil de influenciador em rede social (Instagram) e site atraíram queixa de consumidor. Ele viu potencial irregularidade nas peças ao promoverem rifas e sorteios por meio de “cotas premiadas”, em desacordo com a legislação (Lei nº 5.768/71 e Decreto nº 70.951/72) e ética publicitária. Ademais, cabe à anunciante e ao influenciador comprovarem a adequação do anúncio, diante da informação sobre a audiência impactada, uma vez que o engajamento seria incompatível com a menoridade, tendo-se em conta, ainda, que os anúncios foram divulgados em perfil que pode envolver crianças e adolescentes, contando com a participação de diversos modelos infantojuvenis.

A anunciante enviou defesa ao CONAR, na qual informa que os sorteios foram submetidos às autoridades da Paraíba, estado onde está localizada a empresa. Alega não ser possível filtrar a audiência do próprio site e que, nas redes sociais, há limitação para crianças de menos de treze anos e que o regulamento dos sorteios impede a inscrição de crianças e adolescentes. A presença de crianças na peça exibida no perfil do influenciador decorre do fato de elas morarem com ele.

O relator concordou com os termos da denúncia do consumidor. Ele notou que os sorteios não detêm autorização federal para serem efetuados, atendendo à legislação em vigor, que assim o exige.

Não foram aceitos pelo relator também os argumentos da defesa em relação ao público-alvo. Para ele, não restam dúvidas de que se está falando diretamente com o público-alvo do influenciador, composto por crianças e adolescentes, não havendo sinalização de que os sorteios têm restrição etária ou então são de difícil localização. Por isso, concluiu pela recomendação de sustação, sendo acompanhado por unanimidade.



“ECONOPAC, EDITORA NOVA FRONTEIRA E ENALDINHO – COMPLETANDO A COLEÇÃO DOS ELO MONSTERS DE UM INSCRITO COM A EMILLY VICK!”

Representação Nº 013/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciantes e influenciador: Econopac do Brasil, Editora Nova Fronteira e influenciador Enaldo Lopes (@enalzinho)

Relator: Conselheiro Luís Felipe Rossi

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Consumidor enviou queixa ao CONAR, contra anúncio em perfil em redes sociais (YouTube), por considerar que não há clara identificação da sua natureza publicitária, divulgando marca de brinquedos entre os demais conteúdos do canal do influenciador. Questionou também eventual estímulo ao exagero no consumo, à compra em grandes quantidades dos itens divulgados e à cena de criança pequena no banco da frente do carro sem a devida utilização do cinto de segurança.

Citada, a Editora Nova Fronteira apresentou defesa, na qual informa que a divulgação de seu produto foi feita de forma espontânea pelo influenciador, sem que tivesse ingerência no processo criativo ou formatação do conteúdo. Não incentivou ou realizou qualquer contrapartida à iniciativa do influenciador.

O influenciador também apresentou defesa, na qual informa que o conteúdo do vídeo não é uma ação publicitária, mas sim de entretenimento espontâneo, com finalidade exclusivamente editorial. Nega apelo ao consumo excessivo. Sobre a cena no carro, não considera haver qualquer infração de

trânsito; a criança apenas retira o cinto quando o veículo já se encontrava parado. Encerra informando que, por liberalidade, e sem reconhecimento da existência de qualquer infração ética, removeu o vídeo objeto desta representação como medida preventiva e para que se evite qualquer interpretação equivocada sobre o seu conteúdo.

Não houve manifestação do anunciante Econopac, embora tenha sido devidamente citado.

O relator não acolheu os argumentos das defesas, votando pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade. “Os argumentos das defesas tentam sustentar que se trata de conteúdo totalmente espontâneo”, escreveu o relator em seu voto. “No entanto, ao longo dos 15 minutos do vídeo, o influenciador destaca a coleção inúmeras vezes, com foco da câmera tanto nos bonecos conquistados em cada compra, como também nos pacotes e nas cartelas de controle da criança. O influenciador para em bancas com a criança e simplesmente compra todo o estoque disponível, sem qualquer menção de que se trataria de um conteúdo com o propósito publicitário. O público infantojuvenil não tem discernimento suficiente para entender o contexto publicitário e o vídeo denota um consumismo extremo e até a dificuldade que é completar tal coleção – e não parece também ser coincidência que, após todas essas aquisições, o último brinquedo faltante para a criança era justamente o do personagem do próprio influenciador”.

Prossegue o relator: “o fato de o influenciador ser o garoto-propaganda da coleção, com seu próprio boneco e imagem em todas as embalagens, já denota a existência clara de relação comercial. Diante de tanto foco no produto, menções e compras excessivas e a clara relação comercial entre as partes, soa estranho ler como argumento que o conteúdo é totalmente independente, sem qualquer caráter publicitário e sem qualquer ingerência em roteiro”.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“BOOZEN – JÁ OUVIU FALAR DESSE NOVO PRODUTO IMPERDÍVEL AQUI NA BOOZEN?”, “LEVE COM VOCÊ, LEVE ONDE FOR, LEVE BOOZEN!” E “VAMOS COM VOCÊ ONDE ESTIVER!”

Representação Nº 162/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Boozen

Relator: Conselheiro Ramatis Haywanon da Costa

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação

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

Anúncios em rede social (Instagram) atraíram queixa de consumidor. Ele aponta como potenciais desrespeitos à ética publicitária cenas de ingestão de bebidas alcoólicas, uso de modelos aparentando não ter a idade mínima para a publicidade do gênero (25 anos ou menos) e ausência de frases recomendando consumo prudente. Além disso, a denúncia menciona que a propaganda pode incentivar jovens ao consumo de álcool e drogas.

Em sua defesa, a anunciante informa ter suspenso a exibição dos anúncios.

O relator concordou inteiramente com os termos da denúncia, pelo que recomendou a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

“BETANO E WIEDEN+KENNEDY – BRASILEIRÃO BETANO”

Representação Nº 249/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciantes: Kaizen Gaming Brasil (Betano) e Wieden+Kennedy Brasil Comunicação

Relator: Conselheiro Felipe Simi

• Sexta Câmara

Decisão: Alteração e advertência

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

Queixas de consumidores deram origem a esta representação, contra campanha publicitária com o título acima, divulgando site de apostas em várias mídias. Os denunciadores consideram que a campanha poderia estimular de forma excessiva as apostas esportivas, especialmente devido ao uso repetitivo da expressão “Brasileirão Betano”. A representação sustenta que essa repetição sistemática pode configurar um estímulo desproporcional ao jogo, em possível desacordo com as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e de seu Anexo “X”, que reúne regras éticas específicas para a publicidade do segmento.

Além disso, a representação aponta possíveis irregularidades na ambientação da campanha em locais de atendimento médico ou psicológico e de meditação/yoga; a exibição da oferta de um bônus promocional, prática vedada pela Lei nº 14.790/23; e a veiculação da campanha no site oficial e em redes sociais (X e YouTube) sem a devida garantia de segmentação etária e a habilitação de age gating.

Anunciante e sua agência de publicidade apresentaram defesas ao Conselho de Ética. A anunciante sustentou que a campanha atende às normas éticas, sem promover comportamentos irresponsáveis ou direcionar a sua comunicação a públicos vulneráveis. Sobre a repetição da expressão citada na denúncia, considera ser recurso criativo legítimo, utilizado para reforçar sua identidade como patrocinadora oficial do campeonato com naming rights, e não uma tentativa de estimular apostas de forma inadequada.

Quanto à menção ao bônus promocional, a defesa lembrou que a veiculação ocorreu dentro do período de transição previsto na legislação.



Em relação à cena ambientada em um consultório terapêutico, negou que proponha associação a questões de saúde mental, mas informa tê-la excluído voluntariamente. Informou também que adotou mecanismos de age gating.

A defesa da agência responsável pela criação da campanha trouxe argumentos semelhantes, informando que o material foi desenvolvido com o objetivo de fortalecer a associação da marca ao Campeonato Brasileiro, alinhando a comunicação ao patrocínio da competição. Considera ter atendido aos princípios da publicidade responsável, sem intenção de estimular comportamentos inadequados ou expectativas irreais sobre apostas esportivas. Reconheceu a necessidade de atualização das ofertas de bônus, diante da nova regulamentação. Sobre o planejamento de mídia da campanha, a agência afirmou que foi direcionada ao público adulto, tendo sido adotadas medidas para evitar exposição indevida a crianças e adolescentes.

O relator não aceitou estes e outros argumentos das defesas. Escreveu ele em seu voto. “A repetição da expressão ‘Brasileirão Betano’ é recurso criativo comum e, por si só, não configura infração ao Código. Em setores regulados como o de apostas esportivas, o impacto dessa repetição deve ser analisado sob a ótica da moderação exigida pelo Anexo X do Código, que estabelece que campanhas devem ser conduzidas de forma equilibrada, sem estímulos excessivos ou repetição insistente que possa levar ao jogo impulsivo. A defesa argumenta que a repetição visa apenas consolidar o patrocínio da marca com naming rights do Campeonato Brasileiro, sem a intenção de incentivar apostas de maneira excessiva. Contudo, a insistência no termo é uma escolha criativa intencional e evitável à luz do Anexo X. Uma vez que é possível garantir ampla divulgação do patrocínio e naming rights sem recorrer à repetição excessiva, é essencial o bom senso sobre essa escolha criativa nesta e em campanhas futuras”.

Segue o relator: “a representação argumenta que a campanha pode sugerir uma associação entre apostas esportivas e vulnerabilidade emocional, especialmente nas cenas que reproduzem um consultório terapêutico e uma prática de yoga ou meditação. O Anexo X veda comunicações que façam associação a desequilíbrio emocional ou psicológico, assim como a Portaria SPA nº 1.231/24. As defesas sustentam que as cenas foram criadas

com tom humorístico e sem intenção de sugerir qualquer desequilíbrio emocional associado ao jogo. No entanto, considerando que a interpretação do público pode ser subjetiva e que o setor exige responsabilidade na comunicação, a exclusão da cena por boa-fé pela anunciante e sua agência demonstra um reconhecimento de que a peça poderia ser passível de questionamentos”.

Sobre a menção ao bônus, o relator nota que não está contemplado o artigo referente à infração mencionada no período de adaptação, conforme apontado também em outros precedentes do CONAR. “Como se constata da leitura do artigo 58, a proibição prevista no artigo 29 entrou em vigor na data da publicação da Lei 14.709/23, que ocorreu em 29/12/2023. Dessa forma, a veiculação da oferta de bônus representa uma violação objetiva da norma, mesmo no período de adequação”, escreveu ele, propondo a alteração dos anúncios com a exclusão da repetição excessiva “Brasileirão Betano”; da menção ao bônus promocional; e das cenas e peças que possam sugerir uma relação entre apostas esportivas e vulnerabilidade emocional.

Quanto à veiculação da campanha em transmissões esportivas e plataformas digitais sem a apresentação de garantias objetivas de segmentação etária, o relator considerou que contrariam o Código. Por isso, recomendou que mecanismos de restrição etária e segmentação sejam implementados em todos os canais, com o objetivo de evitar que a comunicação alcance públicos vulneráveis, devendo ser apresentados elementos concretos que demonstrem a efetividade da segmentação etária realizada. Para o relator, a apresentação de documentos comprobatórios que atestem a efetividade dessas medidas deverá ser considerada uma prática recomendada para anúncios desta categoria.

Ele concluiu seu voto com a advertência à anunciante e sua agência, para garantir que a publicidade de apostas esportivas “seja conduzida de maneira ética, responsável e alinhada às diretrizes do Código e da legislação vigente”. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“BROWN FORMAN – JACK DANIEL’S – CELEBRE COM JACK & MCLAREN FORMULA 1 TEAM”

Representação Nº 278/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Brown Forman Beverages

Worldwide – Jack Daniel’s

Relator: Conselheiro Eduardo Rodrigues Lopes

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Alteração e advertência

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

Anúncio em mídia exterior divulgando bebida de alto teor alcoólico atraiu queixa de consumidor no CONAR. Ele viu potencial irregularidade no uso de apelo imperativo de consumo, tanto mais por ser exposto a público de todas as faixas etárias.

A anunciante defendeu-se, discordando dos termos da denúncia. Considera que o anúncio não trouxe apelo de consumo de álcool, apenas destacou uma parceria.

O relator deu razão ao consumidor. Para ele, não foram atendidas recomendações explícitas do Anexo “A” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que trata da publicidade de bebidas alcoólicas de alto teor. Por isso, votou pela alteração agravada por advertência, por haver registro de reincidência, sendo acompanhado por unanimidade.

“DOM TAPPARO ENGENHO E CERVEJARIA PETROPOLIS; SEBASTIÃO FERNANDES FILHO, MERSON TCHEPO E THAISSON ISIDORO E NDC – DOMINGÃO COM CERVEJA CABARÉ”

Representação Nº 295/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciantes, influenciadores e agência:

Ademilson Fernando Tapparo – ME (Dom Tapparo Engenho Desde 1978) e Cervejaria Petropolis; influenciadores Sebastião Fernandes Filho, Merson Tchepe e Thaisson Isidoro e agência NDC

Relator: Conselheiro Luiz Phillipe Blower

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncio em perfis em redes sociais de três influenciadores (Instagram) e de marca de cerveja (Facebook, YouTube e X). O denunciante identificou nas peças potenciais irregularidades às recomendações da ética publicitária, como cenas de consumo de bebidas alcoólicas, falta de age gating nos sites e perfis e dúvida quanto à destinação das mensagens a público predominantemente adulto, desatendendo assim ao Anexo “P” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, reunindo recomendações à publicidade de bebidas de baixo teor alcoólico.

Em defesa enviada ao CONAR, a Cervejaria Petropolis nega qualquer envolvimento com os anúncios. Mesmo assim, alega que não houve estímulo ao consumo exagerado da bebida e nota a presença de alertas adequados. Não houve manifestação dos demais citados na denúncia.

O relator não aceitou os argumentos da defesa recebida, considerando indiscutíveis os desrespeitos às recomendações do Código. “Ainda que a defesa apresente a tese de que seria um ‘consumo técnico’ e que teria apenas o objetivo de divulgar a marca, o Anexo ‘P’ é bastante claro”, escreveu ele em seu voto. “Os anúncios de produtos classificados como cervejas ou vinhos ‘não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto’. Não há margem para se avaliar a intencionalidade do consumo.



Ele simplesmente não deve ser exibido”.

O relator também não aceitou as alegações de proteção a crianças e adolescentes, considerando que a defesa não trouxe qualquer elemento que permita verificar tal cuidado, juntando-se a isso a ausência de age gating nos canais de redes sociais e nos endereços eletrônicos da marca. Concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência aos anunciantes, para introdução de age gating em seus canais proprietários.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

“REGISTRO ONLINE – NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL”

Representação Nº 308/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Registro Online Marcas e Patentes

Relatora: Conselheira Patrícia do Nascimento Moura

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Esta representação foi iniciada após o recebimento de queixa de consumidor contra anúncio em e-mail marketing. O denunciante crê haver na peça potencial irregularidade pelo uso da expressão “notificação extrajudicial”, própria de instrumento jurídico de comunicação entre partes, utilizado para registrar formalmente uma manifestação de advertência ou desacordo, precedendo medidas jurídicas mais drásticas. É normalmente expedida por cartório ou por meio de advogado constituído.

A anunciante defendeu-se, informando que sua campanha foi dirigida a pessoas jurídicas e considerando que seus termos não têm por objetivo manipular o consumidor. Ao contrário, a defesa considera a comunicação transparente, fornecendo todos os elementos necessários para a tomada de decisão do consumidor.

Estas e outras alegações da anunciante não convenceram a relatora. Para ela, a publicidade abusa da confiança do consumidor. “O título e teor do e-mail simulam documento de natureza jurídica formal, capaz de ser interpretado pelo destinatário como uma notificação legal com possíveis implicações posteriores, mencionando uma data fictícia à qual a reclamante teria sanções ao fazer uso de sua marca não registrada, o que pode causar confusão quanto à natureza da mensagem”, escreveu a relatora em seu voto, pela sustação agravada por advertência, por haver precedente envolvendo a mesmo anunciante (Representação 200/23). Seu voto foi aceito por unanimidade.



VERACIDADE

“MAYARA DAYANE PEREIRA BERTULEZA DA SILVA E OUTLET MICADO, TENDO COMO TERCEIRAS INTERESSADAS LEROY MERLIN, ESTOK E CAMICADO – LIQUIDAÇÃO COMEÇA HOJE”

Representação Nº 091/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciantes: Mayara Dayane Pereira Bertuleza da Silva e Outlet Micado, tendo como terceiras interessadas Leroy Merlin, Estok e Maxmix (Camicado)

Relatora: Conselheira Virginia Any

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação

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

Queixa de consumidor motivou esta representação contra anúncios divulgados em espaço pago em plataforma digital (Google). A queixa se deu em função da apresentação de apelos e características indicativas de publicidades fraudulentas e integralmente irregulares, pelo uso de marcas, logos e sinais distintivos de terceiros, simulando constituir ofertas das empresas Camicado, Tok&Stok e Leroy Merlin, e divulgação de oferta incomum, com preços muito abaixo do mercado, entre outros. Diante destes sinais, houve medida liminar de sustação proposta pela direção do CONAR já na abertura da representação. A plataforma confirmou que todos os anúncios foram sustados.

As empresas Maxmix (Camicado) e Leroy Merlin se manifestaram, confirmando a inveracidade das ofertas e sua natureza fraudulenta. Não houve manifestação por parte das anunciantes.

A relatora deu plena razão à denúncia, confirmando a sustação das peças, sendo acompanhada por unanimidade.

“SANTANDER – A FATURA FECHOU E JÁ PESOU? O SANTANDER TE AJUDA!”

Representação Nº 095/24

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Banco Santander Brasil

Relatora: Conselheira Manuela Alves Nunes Dode

• Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Anúncio de instituição financeira divulgado por e-mail marketing atraiu queixa de consumidor, que considera que ele possa ferir a intimidade e a privacidade dos destinatários, inclusive pela repetição das mensagens e ausência de ferramentas para descadastramento.

A anunciante apresentou defesa, na qual informa que atende à regulamentação do setor bancário na comunicação com seus clientes. O anúncio objeto da representação foi encaminhado de acordo com a elegibilidade do cliente a determinados requisitos e de acordo com seu perfil, e que ele pode mudar ou cancelar a periodicidade de mensagens pelo aplicativo do banco.

A relatora explica em seu voto não ter visto violação a dispositivos do Código. “Não obstante a insatisfação do cliente em relação ao banco por não disponibilizar a opção automática de cancelamento de mensagens, o banco oferece opção”, escreveu ela em seu voto. Concluiu pela recomendação de arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.



“VIA VAREJO – PONTO FRIO: MAIS BARATO NO APP”

Representação Nº 125/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Via Varejo

Relator: Conselheiro Pericles d’Avila Mendes Neto

• Sexta Câmara

Decisão: Alteração

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

Consumidor queixou-se ao CONAR de potenciais irregularidades em anúncio em site, promovendo aplicativo de rede de varejo. Segundo a denúncia, o apelo não seria verdadeiro: os preços praticados seriam os mesmos nos diferentes canais de venda.

Em defesa, a anunciante alegou que, para incentivar o uso de seu aplicativo, usaria o selo “mais barato no app” com benefícios exclusivos – menor preço, descontos, frete gratuito, entre outros. Tais vantagens não estariam disponíveis em compras realizadas por dispositivos desktop ou versões móveis do site.

O relator deu razão ao consumidor. “A alegação da anunciante não encontra respaldo nos fatos apresentados”, escreveu em seu voto. “Não foi demonstrado que os benefícios resultam em maior economia para o consumidor em comparação ao site. Dessa forma, verifica-se que o anúncio, ao sugerir uma vantagem que não se concretiza de forma clara e objetiva, pode gerar confusão no público consumidor”. Por isso, sugeriu a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

“AMAZON – APPLE IPHONE 13 (128GB) – MEIA NOITE”

Representação Nº 159/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Amazon Serviços de Varejo

Relator: Conselheiro Alexandre Alvarez Gadret

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncio veiculado em site atraiu queixa de consumidor. Ele considera haver informação incorreta acerca do percentual de desconto ofertado por ocasião de evento promocional, exagerando na vantagem que seria efetivamente disponibilizada.

O anunciante se manifestou pela ausência de qualquer violação praticada, pois o valor de referência informado na página do produto foi cadastrado pelo próprio fornecedor, sobre o qual foi aplicado corretamente o desconto prometido.

O relator não se deixou convencer pelos argumentos da defesa, dando razão ao consumidor. Para ele, a responsabilidade dos marketplaces pelas informações dos produtos e ofertas abrigadas em suas plataformas é primariamente do marketplace, que tem a responsabilidade final de atrair o consumidor, convencê-lo da compra, concretizá-la e remunerar as partes envolvidas.

Segundo o relator, há clara evidência do surgimento de um valor muito acima do praticado no site no momento da ação promocional, intitulado com o agravante de a plataforma ter condições até mesmo automatizadas de fazer a análise de valores de mercado e permitir que eventuais parceiros possam dizer o ‘valor sugerido de mercado’, o que estimula a situação que está sendo julgada nesta representação. Concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“HYPERA – NOVA EMBALAGEM DE ENGOV AFTER ROCK IN RIO BRASIL 2024. TENHA ACESSO ANTECIPADO E GARANTA A SUA”

Representação Nº 180/24

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Hypera

Relatora: Conselheira Luiza de Alcantara Carrera de Magalhães

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Arquivamento

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

Anúncio de suplemento alimentar líquido divulgado em espaço patrocinado e perfil em rede social (Tik Tok) atraiu queixa de consumidor. Ele considera que a promoção divulgada pode levar ao engano de que garante aquisição preferencial de ingressos, o que não acontece.

A anunciante apresentou defesa, na qual informa ser patrocinadora do evento e que o produto teve campanha promocional e embalagem alusiva. As peças questionadas divulgavam, no entendimento da defesa, esta iniciativa de forma objetiva e sem ambiguidades, o cadastro se destinando a garantir acesso à embalagem promocional.

A relatora deu razão à defesa. “O anúncio é claro quanto à sua intenção, seja na demonstração de que a nova versão do produto está atrelada ao festival Rock in Rio, mas também quanto à sua ‘estreia’ na geladeira junto aos outros produtos anteriormente lançados na linha”, escreveu ela em seu voto. “Quando o ‘acesso antecipado’ é mencionado, é conectado pela imagem à nova embalagem e em momento nenhum menciona-se ingressos ou até o acesso ao festival. A posição do lettering também auxilia na clareza da mensagem”. Concluiu pela recomendação de arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

“SDB – COMPER – TERÇA DA CARNE”

Representação Nº 189/24

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: SDB Comércio de Alimentos

Relatora: Conselheira Tânia Ferreira Pavlovsky

• Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Panfleto de varejo de alimentos, sediado em Campo Grande (MT), atraiu queixa de consumidora ao CONAR. Ela considera haver potencial irregularidade na peça por divulgar oferta não disponibilizada no estabelecimento visitado pela consumidora, o que não foi informado no anúncio.

Em sua defesa, a anunciante negou razão à denúncia, juntando comprovação de vendas do produto no dia correspondente ao da oferta.

A relatora aceitou as provas trazidas pela defesa e votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.



“MEAD JOHNSON – SUSTAGEM SENIOR”

Representação Nº 227/24

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Mead Johnson do Brasil

Voto vencedor: Conselheira Elise Passamani

• Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor queixou-se de publicidade em rótulo de produto, considerando que pode causar confusão acerca de informação nutricional, por destacar uma quantidade de proteínas e apenas em letras miúdas esclarecer que a referência seria válida para duas porções.

A anunciante defendeu-se alegando seguir prescrição internacional de reposição de proteínas a pessoas com 50 anos ou mais de idade. Informou que o rótulo foi aprovado pela Anvisa e segue a praxe do segmento de suplementos, sem qualquer incentivo ao uso exagerado do produto.

Levado a julgamento, a representação terminou com a recomendação de arquivamento aprovada por maioria de votos, seguindo proposta da autora do voto divergente. Ela considera que não houve infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

“MOVIDA E TAM – ALUGUE SEU CARRO NA MOVIDA E ACUMULE PONTOS/MILHAS NO PROGRAMA LATAM PASS”

Representação Nº 230/24

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciantes: Movida Locação de Veículos e Tam Linhas Aéreas

Relator: Conselheiro Hiram Pereira Baroli

• Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Queixa de consumidor motivou esta representação contra anúncio em site divulgando locação de veículos. Segundo o consumidor, as empresas anunciantes não cumpriram a promessa de prazo para crédito de pontos em programa de benefícios.

A Tam Linhas Aéreas defendeu-se, negando qualquer infração ao Código. O problema apontado pelo consumidor foi um erro pontual, já solucionado.

O relator aceitou os argumentos da defesa, considerando não ter havido, no caso, publicidade enganosa e sim um erro de procedimento pontual. Por isso, votou pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.



“COLGATE-PALMOLIVE – COLGATE TOTAL – A MELHOR FÓRMULA DA HISTÓRIA PARA PREVENÇÃO DE PROBLEMAS BUCAIS” E “MELHOR CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM COLGATE TOTAL”

Representação Nº 272/24

Autora: Haleon Brasil Distribuidora

Anunciante: Colgate-Palmolive Comercial

Relator: Conselheiro Alvaro de Carvalho

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e alteração

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

Anúncios de creme dental divulgados em evento de lançamento de campanha publicitária e em perfil de influenciadora em redes sociais (Instagram e YouTube) atraíram queixa de concorrente. Ela considera haver nas peças alegações de superioridade absoluta sem o adequado suporte científico. Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante defendeu-se, informando que o apelo “A melhor fórmula...” permaneceu no ar por

apenas 24 horas e que o apelo “Melhor ciência...” não trata de comparação, tampouco expressa superioridade ou incorre em inverdade. A defesa informa que, em sinal de boa-fé e proatividade, está ajustando um dos apelos para “Melhor ciência e tecnologia de Colgate Total”.

O relator da representação verificou haver contrariedades a várias recomendações do Código nas peças publicitárias da campanha, concordando, em linhas gerais, com os termos da denúncia.

Por isso, propôs a sustação do anúncio no Instagram, considerando evidente a superioridade absoluta expressa sem qualquer menção a estudo comprobatório. No entendimento do relator, a informação trazida pela defesa de que não impulsionou o anúncio e que ele ficou no ar por 24 horas não minimiza seu impacto, dado o número de seguidores do perfil, superior a 33 milhões de pessoas.

Já em relação aos anúncios veiculados no YouTube, ele sugeriu a alteração, de forma que sejam adequados para que, de forma clara e objetiva, atendam a todas as recomendações da ética publicitária, principalmente no que toca à publicidade comparativa. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“BRASIL VIDA, TENDO COMO TERCEIRA INTERESSADA REDETV! – MAX CONTROL”

Representação Nº 282/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor
Anunciante: Artrofix Suplementos (Brasil Vida), tendo como terceira interessada RedeTV!

Relator: Conselheiro Licínio Motta

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Inspirado em queixa de consumidor, esta representação visa ação de merchandising de suplemento alimentar veiculada em TV (programa “A Tarde é Sua”, da Rede TV!). Na peça, segundo a denúncia, haveria promessa categórica de cura do alcoolismo, atributo que não é compatível com a natureza do produto, entre outras potenciais irregularidades. Houve medida liminar de sustação concedida pela direção do CONAR já na abertura da representação.

A anunciante defendeu-se, alegando que, se ocorreu algum excesso na publicidade veiculada, não foi por má-fé e sim por sua falta de experiência. Alegou ainda que, em muitos casos, os apresentadores dos programas acrescentam por conta palavras ou expressões à ação. Conclui informando ter suspenso de imediato a ação.

O relator não aceitou estas e outras alegações da defesa. Dando plena razão ao consumidor, votou pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“HALEON – A MARCA COM A MELHOR TECNOLOGIA PARA DENTES SENSÍVEIS DO MERCADO”

Representação Nº 284/24

Autora: Colgate-Palmolive Comercial

Anunciante: Haleon Brasil Distribuidora

Relator: Conselheiro Alvaro de Carvalho

• Sétima 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

Empresa associada ao CONAR denuncia campanha publicitária de concorrente veiculada em redes sociais (YouTube) e ação de merchandising (programa “Mais Você”, da Globo) por considerar que contém alegações de superioridade absoluta de creme dental sem suporte científico correspondente, podendo levar o consumidor a engano.

A anunciante defendeu-se, informando que as peças publicitárias não têm relação entre si, fazendo parte de campanhas distintas. Uma das peças, alega a defesa, já foi aceita pelo CONAR, havendo na outra menção a estudo científico. Considera a defesa que os anúncios são claros, não induzindo à confusão. Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

O relator propôs a alteração da ação de merchandising, de forma que deixe claro que os atributos destacados se aplicam apenas à apresentação do produto objeto da ação e não a todos os produtos da marca.

Quanto ao vídeo em redes sociais, o relator considera haver separação suficiente entre os atributos da marca e do produto, devidamente amparados em estudo científico citado, não induzindo o consumidor a erro.

Seu voto foi aceito por unanimidade.



“BRASIL VIDA, TENDO COMO TERCEIRA INTERESSADA REDE TV! – BEM GLYCO”

Representação Nº 292/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor
Anunciante: Artrofix Suplementos (Brasil Vida), tendo como terceira interessada RedeTV!

Relator: Conselheiro Licínio Motta

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra ação de merchandising em TV (programa “A Tarde é Sua”, da Rede TV!) divulgando suplemento alimentar com promessas possivelmente enganosas de efeitos terapêuticos na prevenção e tratamento de doença crônica, incompatíveis com as propriedades e natureza do produto. Houve medida liminar de sustação concedida pela direção do CONAR já na abertura da representação. Reunião de conciliação não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante informou estar o produto devidamente registrado junto às autoridades sanitárias. Não considera ter havido má-fé de sua parte, apenas inexperiência, e que suspendeu prontamente a ação publicitária.

O relator deu plena razão à denúncia, notando várias falhas no anúncio. “O caso em tela torna-se mais grave ao dirigir a mensagem a pessoas portadoras de doença crônica e idosos que, pela sua própria condição de fragilidade, poderiam acreditar na falsa promessa, ao se apegar a toda e qualquer possibilidade de tratamento de suas doenças”, escreveu o relator em seu voto, pela sustentabilidade agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“AMIL – O MELHOR PLANO DO BRASIL”

Representação Nº 023/25

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Amil – Assist. Médica internacional

Relator: Conselheiro Claudio Kalim

• Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Queixa de grupo de consumidores contesta a afirmação acima, em publicidade em jornal e redes sociais (YouTube). Segundo os denunciante, os anúncios ressaltariam a formação da maior e melhor rede médica de assistência à saúde, com ênfase na presença de diversos hospitais e laboratórios renomados como integrantes de sua rede credenciada quando, em realidade, de acordo com as informações trazidas nas queixas recebidas, a referida abrangência significativa não corresponderia à rede efetivamente disponibilizada, sendo que a operadora do serviço de saúde teria descredenciado diversos hospitais, laboratórios e médicos de seus planos, podendo assim configurar infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A anunciante defendeu-se, considerando sua campanha veraz. Informou que toda a rede citada de hospitais e laboratórios é credenciada pela anunciante, cabendo o destaque dado ao alerta constante dos anúncios “Consulte a rede do seu plano”. O descredenciamento de determinado laboratório ou hospital ou não autorização de serviço seriam eventualidades que podem ocorrer na atividade de planos de saúde e não significariam que a propaganda em questão seja enganosa.

O relator aceitou os termos da defesa. “Embora seja compreensível a insatisfação demonstrada por uma série de clientes da operadora, entendo importante nos atermos especificamente ao que apregoam os anúncios”, escreveu ele em seu voto, entendendo que restou demonstrado que a rede citada nos anúncios é, de fato, credenciada, informação complementada por meio de lettering. Votou pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.



RESPEITABILIDADE

“WEBURN – AINDA DÁ TEMPO DE CUMPRIR A PROMESSA DE ANO NOVO”

Representação Nº 161/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Weburn Empreendimentos Digitais

Relatora: Conselheira Andressa Genovesi Ziziotti

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação

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

Consumidor considera que anúncios divulgados em espaço patrocinado em rede social (Facebook e Instagram) incorrem em gordofobia ao retratar uma pessoa obesa cabisbaixa associada à frase acima e a indicação para baixar o referido aplicativo de rotina de exercícios físicos.

Em sua defesa, a anunciante nega motivação à denúncia, não vendo nos anúncios caráter preconceituoso ou que firam a ética publicitária.

A relatora propôs a sustação. “Ao analisar os anúncios, identificamos uma possível falta de respeito ao consumidor e, até mesmo, discriminação do corpo gordo, por meio da posição do modelo ca-

bisbaixo e sem confiança, bem como dando foco à gordura abdominal”, escreveu ela em seu voto. “A sociedade atual já é marcada pela gordofobia. A cultura brasileira idealiza o corpo magro, associando-o a padrões de saúde, beleza e sucesso. Contudo, essa visão distorcida ignora a diversidade de corpos e impõe um estigma negativo sobre aqueles que não se encaixam nesse padrão, criando barreiras em diversos aspectos da vida, desde o mercado de trabalho até nas relações interpessoais. A pressão para se adequar a um corpo magro é tão forte que muitas vezes resulta em bullying, exclusão e até problemas psicológicos graves, especialmente em crianças e adolescentes. A gordofobia também está relacionada a discursos que associam corpos gordos à preguiça e/ou falta de autocontrole. Essa visão desconsidera a complexidade do corpo humano, bem como outros fatores como genética, estilo de vida e até mesmo posição social”.

Para a relatora, a publicidade tem um papel crucial na construção de padrões sociais e culturais e, portanto, poderia se afastar da gordofobia ao adotar uma abordagem mais inclusiva e representativa dos diferentes tipos de corpos. Ela concluiu pela recomendação de sustação, sendo acompanhado por unanimidade.



“SOLUÇÕES EM SERVIÇOS E CUIDADOS – SUPER ESPOSA SERVIÇOS DE DIARISTA”

Representação Nº 239/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Soluções em Serviços e Cuidados

Relator: Conselheiro Marcelo Reis

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “c”, do Código

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor, contra publicidade em outdoor divulgado nas ruas da cidade de São Carlos (SP). A denúncia aponta que a peça conteria conteúdo discriminatório, pela exploração de estigma e estereótipo negativo. No anúncio, a proprietária da empresa, uma mulher branca, aparece ao lado de uma mulher negra, colaboradora da empresa, que se voluntariou para participar da campanha.

Citada, a anunciante alegou que não haveria qualquer exploração de estigma ou estereótipo por tratar-se de pessoas reais. A escolha da foto traduziria a igualdade racial existente na empresa, reproduzindo igualdade e amizade entre a colaboradora e a fundadora. A fundadora da empresa, informou a defesa, é filha de uma diarista e homenageou a sua mãe ao colocar o nome da empresa de “Super Esposa”. Informou também que, por mera liberalidade, entendeu por retirar o anúncio.

O relator propôs a sustação. “Início a minha análise citando a última pesquisa da Edelman Trust Barometer, ano 2024, que relata números interessantes sobre nossa sociedade e o mercado em que todos atuamos”, escreveu o relator em seu voto. “A proporção de brasileiros que dizem confiar nas empresas, de acordo com o estudo anual sobre confiança e credibilidade, aumentou. No Brasil, apenas 39% dos respondentes e 46%, respecti-

vamente, entendem o governo e a mídia como confiáveis, deixando essas instituições em um lugar de desconfiança. Já as empresas/anunciantes são tidas como as únicas instituições confiáveis no país. Entendo que esses dados revelam o papel que as marcas têm diante das transformações sociais e suas responsabilidades para com temas vitais a nossa existência saudável como sociedade, como por exemplo, desconstrução de preconceitos, desigualdades estruturais de raça ou gênero ou, por outro lado, a valorização da educação e da ética social”.

Prossegue o relator: “cabe a cada um de nós, comunicólogos ou anunciantes, prezar pela desconstrução de estigmas sociais e, também, ser contra o uso de estereótipos negativos em quaisquer espaços de mídia em que nossas mensagens possam ser veiculadas. À luz do Código e para validar meu voto, utilizo os artigos 6º (‘Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais’), 19 (‘Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar’) e 20 (‘Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer’) natureza. Mesmo acreditando, como voto de confiança, que não houve má intenção na veiculação da peça, devido à rápida retirada na mesma de veiculação, como citado no processo, e ainda pela tentativa de justificar o uso da mensagem da peça (CEO, pessoa branca, diarista, pessoa negra), acredito caber a nós, conselheiros do CONAR, direcionar anunciantes que esbarrem, mesmo que de maneira não proposital, em conceitos claramente em desacordo com os artigos do Código já listados”.

O relator concluiu pela recomendação de sustação, sendo acompanhado pela maioria dos conselheiros presentes.



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

- **Representação Nº 268/24**, “Diageo Brasil – Smirnoff - We do Mule”. Resultado: sustação agravada por advertência, por maioria de votos.
- **Representação Nº 285/24**, “Televisão Lages (SBT HD Santa Catarina) – Pergunte para a líder quem é a verdadeira emissora vice-líder em Santa Catarina”. Resultado: arquivamento, alteração e sustação, conforme a peça publicitária, agravadas por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 290/24**, “Serasa – Detectamos seus dados na dark web”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 297/24**, “Cosmed Indústria de Cosméticos e Medicamentos – Ação 2X mais rápida”. Resultado: alteração por unanimidade.
- **Representação Nº 017/25**, “Cacau Comércio Eletrônico – Cacau Show – Panettone Gotas”. Resultado: sustação por unanimidade.



OS ACÓRDÃOS DE **Abril • 2025**

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em abril dias 3, 10, 23 e 29 em sessões virtuais pelas suas 1ª, 2ª, 6ª e 7ª Câmaras, respectivamente.

Participaram das reuniões 56 conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Morin, Ana Carolina Pescarmona, Andressa Bizutti, Andressa Genovesi, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Panico, Camila Felix Moreira, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Claudio Kalim, Claudio Mauricio Freddo, Diego Bellini Coelho, Ênio Vergeiro, Fabiana Soriano, Felipe Davis, Fellipe Fernandes, Fernanda Tomasoni, Gabriela Novaes, Hiram Pereira Baroli, Jorge Tarquini, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, Juliana Vansan, Karla Patriota, Licínio Motta, Luciana Gaspar, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Manuela Dode, Marcel Leonardi, Márcio Henriques da Costa, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mirella D'Ângela Caldeira Fadel, Natalie D'Urso, Paulo Chueiri, Péricles D'Ávila, Priscilla Ceruti, Rafael Davini Neto, Raquel Messias, Renata Garrido, Ricardo Amaral da Silveira, Rubens da Costa Santos, Taciana Rettore, Tania Pavlovsky, Vitor Morais de Andrade, Vittoria Giannelli, Wesley Cardia e Zander Campos da Silva Júnior.



“BETFAIR – VALENDO APOSTA GRÁTIS DE R\$ 50,00” E “RECEBA ATÉ R\$600 EM APOSTA GRÁTIS”

Representação Nº 246/24

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Betfair Brasil

Relator: Conselheiro Diego Bellini Coelho

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

A direção do CONAR questionou anúncios divulgados em espaço patrocinado em redes sociais (Instagram, Facebook e X) e em site, pela possibilidade de haver irregularidades na apresentação de vantagens prévias a novos clientes como as acima, práticas expressamente vedadas pelo quadro regulatório vigente. Notou-se ainda que frases obrigatórias relacionadas à restrição etária e impacto do jogo aparecem reduzidas nas peças, além de não serem efetivos os mecanismos de acesso seletivo a maiores de idade no site da anunciante, o que configuraria descumprimento do princípio central da publicidade no segmento: a destinação da mensagem ao público adulto, conforme preconizado no Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A anunciante apresentou defesa informando que está desenvolvendo novos conteúdos que cum-

pram as obrigações previstas na legislação.

Esta e outras explicações da defesa não convenceram o relator. Ele viu nos anúncios infrações à legislação e à ética publicitária. “Os apelos utilizados na campanha publicitária podem induzir o consumidor a erro”, escreveu ele em seu voto. “Isso ocorre devido à ausência de clareza e transparência nas informações veiculadas. Tanto o Código quanto o Código de Defesa do Consumidor estabelecem a obrigação do anunciante de não se aproveitar da ignorância do consumidor para promover ofertas. O que se verifica, neste caso, é que a anunciante utiliza expressões ambíguas, como ‘apostas grátis’. Toda a publicidade é voltada para a expressão mencionada e seu uso não é detalhado nos termos e condições da anunciante, deixando o consumidor em dúvida sobre a natureza do valor. Ele é utilizado para apostas? Estará disponível para saque? Ou é apenas um bônus condicionado a um depósito real?”.

O relator lembra que a Lei 14.790/23, em seu artigo 29, inciso I, veda ao agente operador “conceder, sob qualquer forma, adiantamento, antecipação, bonificação ou vantagem prévia, ainda que a mero título de promoção, de divulgação ou de propaganda, para a realização de aposta”.

Concordando também com os demais termos da denúncia, o relator concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“SUPERBET – SUPER BÔNUS DE R\$ 500”, “APP SUPERBET COM BÔNUS SURPRESA” E “SUPER BÔNUS DE BOAS-VINDAS”

Representação Nº 248/24

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Superbet Interactive Brasil

Relator: Conselheiro Diego Bellini Coelho

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios em espaço patrocinado em redes sociais (Instagram e Facebook) e em site são objeto desta representação, aberta pela direção do CONAR. Viram-se nas peças potenciais irregulares pela oferta das vantagens acima, em possível descumprimento ao quadro regulatório vigente. Notou-se ainda promessas de ganhos certos, capazes de induzir o consumidor a erro, baixa visibilidade de frases obrigatórias relacionadas à restrição etária e impacto do jogo e ausência dos mecanismos de acesso seletivo a maiores de idade no site da anunciante.

Em sua defesa, a anunciante afirmou considerar que a bonificação ofertada não é irregular, pois estava em curso o período da adequação dos conteúdos previstos na Lei 14.790/23. Refutou ainda os demais questionamentos.

O relator iniciou seu voto historiando as bases de atuação do CONAR e lembrando que o fato de uma atividade comercial não ser regulamentada por lei específica não exime nenhuma empresa da obrigação de cumprir as leis e normas do país em que opera. “Neste sentido, a anunciante opera no Brasil e está sujeita ao Código de Defesa do Consumidor, CDC, bem como ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”, escreveu em seu voto.

Não considera válida a alusão da defesa ao prazo de adequação previsto no artigo 9º da Lei 14.790/23, pois se refere às publicidades veiculadas pelas operadoras de apostas de quota fixa, quando fica evidente com a publicação da Portaria MF/SPA nº 827 de que o artigo se refere à adequação regulatória. “O dever de cumprimento com os preceitos éticos do Código e do CDC é anterior e deveria

ter sido observado desde a primeira veiculação de anúncios”, escreveu o relator. “Os dispositivos cujos efeitos foram postergados para iniciar em 1º de janeiro de 2025 se limitam àqueles que regulamentam o funcionamento das operadoras de apostas, e a Portaria é taxativa ao citar os dispositivos afetados pela postergação de prazo, de modo que os demais artigos, incluindo o 29, não são afetados pelo conteúdo da Portaria. Neste sentido, é aplicável o disposto no artigo 29, I da Lei 14.790/23, e o Código prevê em seu artigo 1º a obrigação da conformidade dos anúncios com a legislação vigente no país”.

Indo adiante, o relator concordou em linhas gerais com os termos da denúncia. “Entre os princípios éticos do Código encontram-se o Princípio da Apresentação Verdadeira e o Princípio da Honestidade. Ambos se relacionam com o dever do anunciante de agir de boa-fé ao comunicar seu produto ou serviço, de modo que o consumidor entenda que se trata de publicidade, ao mesmo tempo em que não abusa da ignorância do consumidor para emplacar ofertas”.

No entendimento do relator, as peças objetos desta representação possuem conteúdos, no mínimo, ambíguos. “Não se pode presumir que o consumidor médio entenda o que significa ‘Bônus R\$500,00 grátis’ sem que haja qualquer risco de que este apelo o induza ao erro”, afirmou em seu voto. “Apenas uma das peças juntadas possui aviso e informações na parte inferior que dão conhecimento ao consumidor sobre o funcionamento da promoção e o que significa o referido bônus. Não é suficiente. Ao analisar o conteúdo de cada uma das peças, resta evidente a irregularidade, a publicidade não é clara e transparente ao oferecer ao consumidor o bônus, que pode acessar a plataforma e depositar o valor mínimo com a falsa ideia de que aquele dinheiro será acrescido do ‘valor de bônus’, o que sabemos não ser verdade. Este fato pode levar o consumidor a erro, frustrá-lo e induzi-lo a cometer exageros, uma vez que a ideia de ganhar o bônus pode gerar expectativa no consumidor que passará a fazer depósitos a partir de uma ideia falsa proposta em campanha publicitária”.

O relator concluiu seu voto sugerindo a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“BLAZE E MAYA MASSAFERA – CLIQUE NO LINK PARA RECEBER UM BÔNUS APÓS O DEPÓSITO DE ATÉ 1000 REAIS E 40 RODADAS GRÁTIS” E “INSCREVA-SE E RECEBA BÔNUS DE ATÉ R\$ 1000! BR”

Representação Nº 266/24

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante e influenciadora: Foggo Entertainment (Blaze) e Maya Massafera

Relator: Conselheiro Diego Bellini Coelho

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Esta representação foi aberta pela direção do CONAR, questionando anúncios de apostas divulgados por meio de perfil de influenciadora e em perfil próprio em redes sociais (Instagram e X) e em site. Nas peças, pode haver irregularidade na oferta de uma série de mecânicas de bônus e vantagens prévias (“vou te dar até um mil reais”, “clique aqui para ganhar um mil reais”) que seriam vedadas pelo quadro regulatório vigente. Notou-se também que as frases obrigatórias – sobre restrição ética e do impacto do jogo – aparecem em forma diminuta na publicidade da página inicial do site.

A anunciante alegou em sua defesa que se encontrava em processo de adequação às novas

normas legais, entendendo que havia prazo para tal. Informou ainda que está implementando age gating na plataforma de apostas e perfis. Já a defesa da influenciadora sustentou que ela pauta suas ações e conteúdos pela ética e pela responsabilidade social, não tendo a intenção de induzir qualquer falso entendimento sobre as chances de ganhar. Para a defesa, a comunicação sobre o bônus foi feita de maneira que considera transparente.

Para o relator, os anúncios objeto desta representação possuem conteúdo que pode ser considerado ambíguo. “Não se pode presumir que o consumidor médio entenda o que significa ‘Inscreva-se e receba bônus de até R\$1.000’ sem que haja qualquer risco de que este apelo o leve a erro”, escreveu em seu voto. “Ao analisar o conteúdo de cada uma das peças, resta evidente a irregularidade, a publicidade não é clara e transparente ao oferecer ao consumidor o bônus, que pode acessar a plataforma e depositar o valor mínimo com a falsa ideia de que aquele dinheiro será acrescido do ‘valor de bônus’, o que sabemos não ser verdade. A ideia da propaganda induz o consumidor ao pensamento de que o mero cadastro na plataforma garantirá a ele valor que no fim não poderá ser sacado”.

O relator também concordou com a denúncia em relação às frases obrigatórias. Recomendou a sustação dos anúncios agravada por advertência.



VERACIDADE

“NEW HAIR – A ÚNICA GUMMY ZERO AÇÚCAR COM ÁCIDO HIALURÔNICO” E “NEW HAIR: CABELOS, PELE E UNHAS”

Representação Nº 148/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: New Hair Cosméticos

Relator: Conselheiro Hiram Pereira Baroli

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios de um suplemento alimentar em espaço pago em redes sociais (Instagram e Facebook) e em site trazem promessas como “combate até 96% da queda capilar”, “até 6x mais crescimento” e “imunidade em alta”, entre outros. A denúncia foi trazida por consumidor ao CONAR.

Citada, a anunciante preferiu não se defender perante o Conselho de Ética.

O relator deu razão à denúncia, observando várias desconformidades dos anúncios à ética publicitária e à legislação que regula a publicidade de suplementos alimentares. Conclui pela recomendação de sustação agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.

“UNILEVER – SÓ BRILHANTE RENDE MUITO NA MÁQUINA DO POVO BRASILEIRO. SURPREENDA-SE”

Representação Nº 158/24, em recurso ordinário

Autora: Química Amparo (Ypê)

Anunciante: Unilever Brasil

Relatores: Conselheiros Hiram Pereira Baroli, Mirella Caldeira Fadel e Diego Bellini Coelho

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração e arquivamento

Fundamento: Artigos 17, 23, 41, 42, 43 e 50, letra “b”, do Código e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Esta representação trata de disputa publicitária entre empresas associadas, com foco em campanhas envolvendo os sabões em pó Brilhante, da Unilever, e Tixan, da Química Amparo (Ypê), se conectando às representações nº 090/24 e 113/24, julgadas em outubro de 2024, nas quais cada empresa alegava práticas desleais ou enganosas nas campanhas da concorrente.

Na presente representação, a autora acusa a anunciante de depreciação de imagem, plágio de bordões publicitários e geração de desinformação, especialmente por meio de propagandas protagonizadas pelo influenciador Gil do Vigor. A anunciante, por sua vez, defende-se alegando que suas campanhas são apenas uma resposta bem-humorada, sem intenção de ofender ou plágio.

Em primeira instância, a recomendação do Conselho de Ética, seguindo voto do relator, foi de arquivamento, tendo sido considerado que os anúncios não incorreram em comparação direta com produtos concorrentes, apoiando-se em linguagem lúdica e bem-humorada, com uso de expressões correntes na comunicação escrita, cuja utilização não representa violação de direitos autorais ou caracterização de plágio, dado seu caráter genérico. O voto do relator foi acompanhado por unanimidade.

A denunciante recorreu da decisão e, na segunda instância, viu seus argumentos parcialmente acolhidos. A relatora do recurso ordinário, a mesma que julgou os casos precedentes citados, propôs a alteração, em linha com as suas recomendações anteriores, para que os anúncios em redes sociais (Instagram) e TV, de modo que reste claro e ostensivo ao consumidor quais as referências estão sendo consideradas, no caso da concor-



rência, a indicação da máquina de 6 kg e, no caso do produto da anunciante, a indicação de que a referência à máquina do povo brasileiro é aquela de capacidade de 11kg (já que existe lettering de forma diminuta, informando que se trata de máquina de abertura superior com capacidade de 11 kg). A mesma recomendação vale para ação de merchandising. A relatora descartou a existência de plágio. Ela foi acompanhada por unanimidade de votos.

Já em relação ao uso da expressão “Que cachorrada é essa?”, prevaleceu recomendação do autor do voto divergente, pelo arquivamento, considerando que não teria conotação depreciativa, caracterizando-se pelo humor, fator que seria facilmente identificado pelo consumidor médio. O voto de arquivamento foi acolhido pela maioria dos presentes.

“GUDAY – CREATINA EM GUMMIES” E “MORNING GUMMY”

Representação Nº 183/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Guday Produtos Alimentícios

Relator: Conselheiro Hiram Pereira Baroli

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor, que viu possível violação de recomendações do Código em anúncios divulgados em perfil da anunciante e em espaço patrocinado em redes sociais (Instagram e Facebook). Os anúncios seriam irregulares por apregoarem resultados e benefícios à saúde associados ao consumo do produto divulgado, um suplemento alimentar, quando, segundo as diretrizes da publicidade do segmento, eles devem ser apregoados como auxiliares para obtenção de alguns resultados, estando condicionados inclusive aos efeitos fisiológicos de cada organismo.

Nos anúncios em questão, há promessas como “ativa a memória”, “reduz a depressão” e “diminui os sintomas da menopausa”, entre outros. Devidamente citada, a anunciante não apresentou defesa.

O relator deu plena razão à denúncia. “A ausência de qualquer manifestação por parte da empresa compromete o princípio do contraditório, obstrui o esclarecimento dos fatos e configura claro desrespeito ao devido processo ético autorregulatório, refletindo negativamente sobre a transparência e boa-fé que se exigem na comunicação comercial”, escreveu ele em seu voto. No mérito, considerou vulneradas várias recomendações do Código e da legislação sanitária, pelo que propôs a sustação agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.



“LUBS – GUMMY DESEJO – CUIDAR DA SUA ENERGIA DE VIDA É ABRIR CAMINHOS PARA O DESEJO!”

Representação Nº 188/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Lubs

Relator: Conselheiro Hiram Pereira Baroli

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncio em site com o título acima atraiu queixa de consumidor. Ele notou várias promessas de benefícios à saúde, incompatíveis com o tipo de produto anunciado, um suplemento alimentar, como “reduz o estresse oxidativo, o que pode prevenir condições como diabetes, câncer e doenças neurodegenerativas” e “pode resultar em uma melhor função cardiovascular”, entre outras.

Em sua defesa, a anunciante se desculpou, informando que o produto foi descontinuado e que retirou o anúncio de exibição.

O relator propôs a sustação agravada por advertência à anunciante. “O ponto central da representação é a atribuição de efeitos terapêuticos e promessas absolutas de saúde ao produto divulgado, em desacordo com a legislação sanitária vigente e os preceitos da comunicação ética. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“M. AZEVEDO – BLOW GUMMIES – SUPLEMENTO ALIMENTAR EM GOMA COM FORMATO DE URSINHO, FÁCIL E DIVERTIDO DE INGERIR, NÃO É O MÁXIMO?”

Representação Nº 192/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: M. Azevedo Comércio de Produtos Alimentícios e Suplementos Alimentares

Relator: Conselheiro Hiram Pereira Baroli

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação aberta mediante queixa de consumidor, tendo como objeto anúncios de suplemento alimentar divulgados em espaço patrocinado em redes sociais (Facebook e Instagram) e em site, apregoando a obtenção de diversos resultados e benefícios à saúde associados ao consumo do produto (“acabe totalmente com o crescimento lento e a queda capilar” e “acabe com a baixa imunidade”, por exemplo), o que pode contrariar as diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, uma vez que suplementos e vitaminas se limitariam apenas ao papel auxiliar para obtenção de alguns resultados, estando condicionados inclusive aos efeitos fisiológicos de cada organismo.

Além disto, questionou-se se as avaliações dos consumidores presentes nas peças seriam genuínas ou tão somente para imprimir credibilidade à oferta apregoada.

Em defesa, a anunciante alegou o aspecto lúdico do produto, sem, no entanto, comprometer a seriedade e os benefícios oferecidos. A mensagem seria verídica e não houve qualquer exagero ou falseamento de informações, tampouco foi direcionado a crianças. A defesa informou ainda ter alterado o site, para conter apenas informações promocionais, além de ter retirado de divulgação os anúncios constantes nas redes sociais.

O relator deu razão à denúncia. “As afirmações das peças carecem de comprovação científica robusta e incorrem em linguagem afirmativa absoluta de eficácia, o que contraria diretamente recomendações do Código, que exige base técnica,



científica e documental das alegações, sempre com a devida moderação, evitando iludir ou exagerar os efeitos do produto”, escreveu o relator em seu voto. Para ele, o conjunto desses elementos caracteriza grave infração aos princípios fundamentais da ética publicitária, especialmente no que tange à veracidade, responsabilidade, respeito ao consumidor. Por isso, concluiu pela sustação agravada por advertência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“ZAMP – BURGUER KING: 2 POR R\$ 25 – EXPLORE NOVAS COMBINAÇÕES”

Representação Nº 194/24

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Zamp (Burger King)

Relator: Conselheiro Carlos Chiesa

• Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

O consumidor autor da queixa apontou em denúncia ao CONAR frustração a partir da oferta de anúncio de rede de lanchonetes, que não teria sido efetivamente disponibilizada, em possível infração ao Código. O anúncio em questão foi divulgado em site e em aplicativo.

A defesa da anunciante informou que a recusa denunciada pelo consumidor ocorreu em loja franqueada e que, por contrato, esta tem liberdade para aderir ou não à campanha publicitária de responsabilidade da matriz. No caso presente, a loja efetivamente não tinha aderido à campanha e, por isso, o consumidor não pode utilizar nela o cupom resgatado no aplicativo. Poderia ter feito isso em outra loja, que fizesse parte da campanha. A defesa considera que o consumidor tinha todas as informações necessárias para isso, destacando o local na peça publicitária que informa as lojas que não aderiram à campanha.

O relator acolheu os argumentos da defesa. “Com todo respeito ao consumidor, fica a impressão de que ele não teve oportunidade de examinar a mensagem publicitária de modo mais aprofundado. Conforme se pode verificar, a peça em questão lista as lojas que não aderiram à campanha e entre elas consta a que foi visitada pelo reclamante”. Por isso, o relator sugeriu o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.



“CIA DO GUMMY”

Representação Nº 218/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Cia do Gummy

Relator: Conselheiro Hiram Pereira Baroli

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor contra anúncios de suplemento alimentar divulgados em perfil próprio e em post patrocinado em rede social (Instagram) e em site. Nas peças, são apregoadas a obtenção de diversos resultados e benefícios à saúde associados ao consumo do produto – “acelerar seu metabolismo e controle na perda de apetite” e “combate o envelhecimento”, entre outros –, o que poderia contrariar as diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, uma vez que suplementos e vitaminas se limitariam ao papel auxiliar para obtenção de alguns resultados, estando condicionados inclusive aos efeitos fisiológicos de cada organismo.

A anunciante apresentou defesa, informando que os anúncios objeto desta representação foram desativados. No mérito, negou haver qualquer promessa ou informações nos anúncios que estivessem em desacordo com a legislação.

O relator discordou, dando razão à denúncia. Ele considera que as peças apresentam diversas e graves infrações éticas, enumerando-as. “Diante das evidências reunidas – ausência de comprovação científica, alegações enganosas e uso de estratégias visuais potencialmente inadequadas –, verifica-se flagrante violação aos princípios fundamentais da autorregulamentação publicitária,” escreveu em seu voto. “Neste segmento de mercado, infelizmente, há uma prática disseminada de promessas não comprovadas”. Concluiu pela sustação agravada por advertência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“PLANETA ORTOPÉDICO – O FIM DAS DORES – CONHEÇA O TÊNIS ORTOPÉDICO RECOMENDADO POR ESPECIALISTAS”

Representação Nº 242/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Phoenix Negócios Digitais (Planeta Ortopédico)

Relatora: Conselheira Mariana Pimentel

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncio em site atraiu reclamação de consumidor, por ver possível irregularidade ao apresentar produto como ortopédico e recomendado por especialistas, características estas que seriam incompatíveis com o item oferecido.

Além disso, há de se analisar a veracidade das diversas promessas de efeitos terapêuticos apregoados, tais como alívio das dores e correção postural, bem como a regularidade do endosso de ortopedistas, em potencial infração ao disposto no Código, que estabelece que o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada. Segundo a Resolução CFM nº 2.336/23, há vedação à participação de médicos em publicidade de medicamento, insumo médico, equipamentos, alimento e quaisquer outros produtos, que induza a garantia de resultados. Por fim, cabe averiguar o uso de testemunhais de consumidores, possivelmente falsos, para imprimir credibilidade à oferta.

Em sua defesa, a anunciante relatou que os anúncios foram elaborados com o propósito de informar e apresentar ao público produtos para o bem-estar e conforto físico, de maneira objetiva e transparente, o uso de termos como “bem-estar” e “conforto físico” referindo-se apenas a benefícios de caráter geral. Considera que adotou uma estética visual profissional para contextualizar o produto em cenários de uso apropriados. Nega haver promessa de resultados terapêuticos.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram a relatora. Para ela, “a composição imagéti-



ca dos anúncios leva o consumidor a avaliar que o produto (um tênis) é ortopédico, capaz de reparar lesões, sendo feito como determina a Anvisa, que acabará com as dores (promessa terapêutica) e é recomendado por especialista, sendo que há imediata conexão de aprovação do produto por médico ortopedista, já que o jaleco branco e o uso de estetoscópio não fazem parte de roupas de conforto costumeiras para os cidadãos em geral”, escreveu em seu voto.

A relatora notou que, sobre testemunhais de consumidores, a anunciante não apresentou defesa escrita. No entanto, em audiência, o advogado da anunciante confirmou que os testemunhos são falsos, apenas para fins de “marketing”, com total descumprimento do Anexo Q do Código, que trata de testemunhais, atestados e endossos. Por isso, ela propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhada por unanimidade.

“UNIVALI – EM FLORIANÓPOLIS, UNIVERSIDADE GRATUITA É SÓ NA UNIVALI”

Representação Nº 260/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Fundação Universidade do Vale do Itajaí (Univali)

Relatora: Conselheira Juliana Vansan

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

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

Conforme a queixa recebida de consumidor, anúncio em mídia exterior de instituição de ensino superior teria o potencial de induzir o consumidor a engano, levando-o a crer que a anunciante seria a única gratuita na cidade de Florianópolis, quando, em realidade, haveria outros cursos gratuitos disponíveis.

Em sua defesa, a anunciante, que tem sede em Itajaí (SC), discorda dos termos da denúncia, considerando não haver qualquer possibilidade de entender a sua intenção em induzir o consumidor ao engano. Informa que a campanha visou destacar e informar o público sobre a adesão da instituição ao Programa do Governo do Estado de Santa Catarina que tem como nome “Universidade Gratuita”, cujo símbolo aparece na peça publicitária.

A relatora não aceitou os argumentos da defesa, concordando com a denúncia do consumidor. “De acordo com o artigo 27 do Código, a publicidade deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, sendo todas as alegações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos anunciantes e agências fornecerem as comprovações quando solicitadas”, escreveu a relatora em seu voto, pela alteração, de modo a deixar claro que a exclusividade anunciada se refere à adesão ao Programa Universidade Gratuita, sanando a ambiguidade identificada. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“CATARINA LEAL – CÓDIGO VM”

Representação Nº 265/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Influenciadora: Catarina Leal

Relatora: Conselheira Natalie D'Urso

• Segunda 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”

Queixa de consumidor originou esta representação, contra anúncio em página de internet e em postagens patrocinadas em rede social (Facebook) nas quais influenciadora divulga experiências e conhecimentos relacionados a ferramentas e serviços que promovem estratégias de monetização em redes sociais fundamentadas nos conhecimentos e experiências dela.

Em defesa enviada ao CONAR, a influenciadora informa que, embora os anúncios prometam ganhos financeiros, estes dependem diretamente do empenho, dedicação e aplicação prática por parte dos consumidores. A defesa considera que essas condições são devidamente esclarecidas nos materiais explicativos disponibilizados na plataforma de vendas, detalhando a natureza do treinamento e as expectativas reais de resultados, estando em plena conformidade, no entendimento da defesa, com as recomendações da ética publicitária e do Código de Defesa do Consumidor.

A relatora não aceitou os argumentos da defesa. Escreveu ela em seu voto: “o artigo 23 do Código

Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é claro ao dizer que os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade. Ainda, o artigo 27 prevê que, no anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos anunciantes e agências fornecerem as devidas comprovações e os fatos do que prometem”.

No entendimento da relatora, a influenciadora faz promessas tão exageradas que transforma a mensagem em algo enganoso e prejudicial. “Quando um anúncio garante resultados rápidos e ganhos que não estão sendo trazidos de forma clara, como ‘ganhe dinheiro trabalhando pouco!’, corre-se o risco de se tornar uma mentira. Prometer algo fora da realidade, especialmente no mercado digital, é danoso a milhares de consumidores que estão todos os dias nas grandes plataformas digitais. Proteger o consumidor significa garantir que ele tenha acesso a informações corretas e mais completa possível, para que possa tomar decisões conscientes. Essa responsabilidade recai sobre influenciadores, que devem atuar com ética e profissionalismo, promovendo a confiança e a segurança nas relações de consumo. Ela concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência, sendo acompanhada por unanimidade.



“EDITORA GLOBO – ESTAMOS AQUI”

Representação Nº 003/25

Autor: Conselho Superior do CONAR

Anunciante: Editora Globo

Relator: Conselheiro Vitor Morais de Andrade

• Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Queixa de deputado federal trazida ao CONAR deu origem a esta representação que, em acordo com o Regimento Interno do Conselho de Ética, é assumida pelo Conselho Superior do CONAR. O objeto é o anúncio com o título acima, divulgado em jornal, pela referência ao livro e filme “Ainda estou aqui”. Segundo a queixa, o anúncio, aludindo ao posicionamento institucional ao longo do tempo dos periódicos mencionados no anúncio, não seria correspondente aos fatos históricos, em alegada contradição aos princípios da apresentação verdadeira e da responsabilidade ética e social, previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em defesa, a anunciante alegou que não se trata de divulgação de um serviço ou produto, mas de publicidade institucional de homenagem ao concorrente, o jornal “O Estado de S. Paulo”, não se aplicando no caso o artigo 27 do Código, dedicado à apresentação verdadeira.

Para a defesa, a queixa ignora a pluralidade de visões históricas sobre os mesmos fatos e eventuais erros históricos cometidos pelos veículos no exercício do jornalismo. A anunciante não teria se afastado da defesa da democracia, tendo como prioridade o respeito à diversidade de opiniões e a defesa da vontade popular, a ser manifestada através da realização de eleições livres. Lembra que, embora tenha apoiado o golpe de 1964, assim como outros grandes jornais da época o fizeram, em 31 de agosto de 2013 houve o reconhecimento oficial de seu erro, por meio de editorial.

O relator propôs o arquivamento da representação. “Este caso diz respeito a uma ação institucional de O Globo que homenageia seu concorrente Estadão. Considerando o objeto do anúncio e a história centenária de ambas as instituições, a análise deste processo está intrinsecamente ligada à história política de nosso país. E, como o anunciante se apropriou do momento de reflexão sobre a ditadura, com o recall do filme ‘Ainda estou aqui’,

afirmando que esteve presente ‘nas trincheiras da democracia’, acaba suscitando a análise histórica de seu posicionamento, especialmente de suas linhas editoriais”.

“Evidentemente que, ao longo da história, veículos de comunicação modificam seus posicionamentos editoriais, ainda que os mesmos fatos comportem múltiplas interpretações”, prossegue o relator. “Contudo, o apoio editorial do jornal ao golpe de 1964 está marcado em sua história, e mesmo o reconhecimento formal deste erro não pode apagar os registros e as consequências de suas escolhas passadas. Nosso desafio, no entanto, é identificar se existe conteúdo publicitário que mereça considerações acerca dos aspectos ético-publicitários deste anúncio ou se posicionamentos históricos como o do jornal O Globo, devam ser apreciados em outros foros que não o sistema de autorregulação publicitária”.

“Entendo que, embora o CONAR possa analisar campanhas destinadas a promover instituições, conceitos ou ideias, conforme dispõe o artigo 8º do Código, estas devem estar ligadas a conteúdo de caráter comercial, destinadas a estimular o consumo de bens ou serviços. As implicações de posicionamentos históricos podem ser analisadas em outros fóruns, uma vez que o CONAR não tem competência para avaliar linhas editoriais ou decidir sobre o caráter democrático de veículos de comunicação, por mais relevantes que sejam. Esta conclusão é reforçada pela disposição do artigo 43, parágrafo único, do Estatuto Social do CONAR, que dispõe que ‘o Conselho de Ética não conhecerá de queixas, reclamações ou representações, mesmo que originadas de autoridades públicas, que versem sobre anúncios de cunhos político, político-partidário ou de causas que tenham projeção sobre atividades políticas e circunstâncias eleitorais. De igual forma, tal impedimento prevalecerá quanto à propaganda que promova políticas públicas ou a elas se oponha”.

Diante de todo exposto, o relator votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade, sem a análise de mérito, fazendo a modulação necessária acerca dos temas apresentados, pois apesar de sua natureza institucional, sua análise tem reflexo político, não se destinando a estimular o consumo de bens e serviços.



“ANDIARAS, TENDO COMO TERCEIRA INTERESSADA GOOGLE – OPINI PIX”

Representação Nº 024/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Andiaras Negócios Digitais, tendo como terceira interessada Google Brasil Internet

Relatora: Conselheira Priscilla Ceruti

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação

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

A direção do CONAR deu início a esta representação, contra anúncios em espaço pago em rede social (Youtube) e site, por possível enganiosidade, com promessas de contratação e imediata remuneração, com ganhos facilitados e significativos, a partir de suposta ferramenta de inteligência artificial desenvolvida para avaliação de empresas de forma remota. Tais anúncios utilizam-se do uso de testemunhais possivelmente falsos de consumidores, argumentos de pressão e urgência e uso indevido de empresas de renome (Google) para imprimir credibilidade possivelmente falsa à oferta. Houve concessão de medida liminar de sustação da divulgação dos anúncios até o julgamento da representação.

Em sua defesa, a anunciante afirmou que não tinha conhecimento prévio da conta em que os anúncios foram veiculados e que a plataforma Google Ads permite a criação de contas sem verificação adequada da titularidade, possibilitando anúncios em nome de terceiros sem prévio consentimento. Ao tomar conhecimento da representação, entrou em contato com a plataforma para identificar a conta responsável e solicitar acesso. Feito isso,

removeu os anúncios em questão e cancelou permanentemente a conta em questão.

A empresa Google, parte da representação como terceira interessada, relatou que, ao utilizar o serviço Google Ads, os anunciantes são responsáveis por garantir a conformidade de seus anúncios com a legislação e políticas da plataforma. Além disso, afirmou que instaura práticas regulares para evitar fraudes.

A relatora deu razão à denúncia. Justificou ela em seu voto: “para a avaliação dessa representação, é imprescindível entender um contexto mais amplo. Estamos vivendo a era dos golpes no Brasil. A sofisticação das promessas e das formas de exibir essas promessas cresce numa progressão nunca vista e deixa esses golpes quase impossíveis de serem percebidos. Afinal, quem nunca caiu ou esteve perto de cair num golpe que atire a primeira pedra. Nesse sentido, fica difícil observar apenas a idoneidade da promessa publicitária dos anúncios quando, de fato, o produto já é desenhado de forma desonesta. Ou seja, não estamos falando apenas de propaganda enganosa, estamos falando de esquemas que atuam de forma ilícita em muitos níveis. No caso em tela (e outros similares que se encontra facilmente na internet), existe uma série de infrações cometidas que prejudicam não apenas os consumidores, mas também as empresas que eventualmente têm suas contas fraudadas. Nesse sentido, não sobram dúvidas de que as peças em questão são irregulares do ponto de vista do Código e a empresa que aparece como anunciante, apesar de também ter sido uma aparente vítima desse esquema de golpes, tem neste momento o poder sobre o canal anunciante para tomar as medidas cabíveis”. Concluiu pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

”



REALME – FERA NA ÁGUA, DURO NA QUEDA”

Representação Nº 039/25

Autora: Motorola Mobility

Anunciante: Realme

Relator: Conselheiro Jorge Tarquini

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e alteração

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 17, 27 e 50, letras “b” e “c”, do Código

Mais de sessenta postagens de influenciadores em redes sociais (Instagram) divulgando quatro modelos de smartphones da anunciante foram questionadas por concorrente. Segundo ela, as alegações apresentadas nas peças, destacando a alta resistência a impactos, a sujeira e a água dos aparelhos, configurariam publicidade enganosa, na medida em que não corresponderiam às indicações de uso definidas pelas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e pelas verificações internacionais de proteção contra poeira e água, notadamente os padrões IP (Ingress Protection). Para a denunciante, a comunicação publicitária da concorrente deve observar os limites da certificação conferida aos aparelhos divulgados, sob pena de se induzir em erro os consumidores, tanto mais pela ausência de ressalvas ou advertências relativas aos riscos do uso dos aparelhos nas condições apresentadas – uso sob a água, exposto a impactos e riscos extremos etc.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo. Houve concessão de medida liminar de sustação, depois parcialmente revista, ao mesmo tempo em que a denunciante trouxe notícia de descumprimento da liminar, o que foi comprovado pela monitoria do CONAR.

A defesa da anunciante aludiu a práticas semelhantes por parte da denunciante em sua comunicação publicitária. No mérito, considera que cumpriu todas as exigências legais e de mercado ao divulgar informações sobre a resistência à água do modelo de smartphone, não contrariando as recomendações do Código. Sobre alguns dos modelos, informou que os testes foram feitos nos seus laboratórios, de acordo com normas internacionais e mencionados em seu site.

Afirmou também que a anunciante não teve interferência no conteúdo das postagens dos influenciadores e não as publicou em suas mídias sociais. Considera que o conteúdo gerado por influenciadores não substitui as informações oficiais fornecidas por ela.

Em seu voto, o relator propôs a alteração no site da anunciante das páginas de cada aparelho, para que tragam indicações e restrições de uso conforme o que consta na página do modelo C75. Em relação a este modelo, considerou comprovado que detém certificações que lhe garantem proteção contra poeira e água, incluindo imersão por até 30 minutos em até 1,5m de profundidade. Assim, votou pela alteração nas postagens sobre esse aparelho, com a inclusão de ressalva sobre as condições de uso. A mesma recomendação vale para as peças referentes ao modelo GT7 Pro.

Para os aparelhos C61 e Note 60, ainda sem certificação externa, votou pela sustação das postagens que mostram os aparelhos expostos à água. Quanto às demais, voto pela alteração, com a inclusão de ressalva sobre as condições de uso. Seu voto foi aceito por unanimidade.



MEDICAMENTOS E PRODUTOS PARA A SAÚDE

“COSMED E HYPERA – BENEGRIP – GRIPE, COVID, DENGUE”

Representação Nº 038/25

Autora: Opella Healthcare Brazil

Anunciantes: Cosmed Indústria de Cosméticos e Medicamentos e Hypera

Relatora: Conselheira Renata Garrido

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 2º, 3º, 4º, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “I”

A denúncia trazida ao CONAR por empresa associada alega que comunicação de antigripal contém avisos distintos dos constantes em sua bula aprovada pela Anvisa, o que contraria a ética publicitária e a legislação sanitária.

Em sua defesa, a Hypera informou considerar ter tomado os cuidados devidos, mencionando a importância de consulta ao médico antes do uso de qualquer medicamento. Encerrou sua manifestação informando ter suspenso a exibição dos anúncios objeto desta representação.

A relatora deu razão à denúncia. “Somente pode ser comunicado ao consumidor o que consta na bula do produto”, escreveu ela em seu voto. “No caso aqui discutido, o medicamento possui registro apenas para o tratamento de dor, febre e processos alérgicos, logo não pode comunicar tratamento de covid-19 e dengue. Considerando que o produto é um medicamento OTC, que não há necessidade de prescrição para sua compra, qualquer comunicação fora da bula é ainda mais perigosa”. Concluiu pela recomendação de sustação, sendo acompanhada por unanimidade.

“HYPERA E COSMED – POSSO TOMAR NEOSALDINA PARA DENGUE” E “NEOSA – PARA ALIVIAR A DOR DE CABEÇA DA DENGUE”

Representação Nº 055/25

Autora: Opella Healthcare Brazil

Anunciantes: Hypera e Cosmed Indústria de Cosméticos e Medicamentos

Relator: Conselheiro Augusto Fortuna

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 2º, 3º, 4º, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “I”

Empresa associada ingressou no CONAR com representação contra campanha publicitária de concorrentes, divulgando medicamento analgésico e antiespasmódico com sugestão de uso off-label (não autorizado em bula), contra os sintomas da dengue. A denúncia considera que a campanha extrapola as indicações aprovadas pela Anvisa e pode induzir o público à automedicação, o que contraria orientações do Ministério da Saúde. A denúncia alude a decisões anteriores do Conselho de Ética (representações 294 A e B/16, 029/18 e 053/24), que recomendou a alteração de anúncios associando medicamentos à dengue sem respaldo técnico e legal. A Anvisa confirmou, por meio de nota técnica, que não recomenda publicidade para usos não descritos em bula, por representar risco aos pacientes.

Defesa das anunciantes afirma considerar que respeitou em sua campanha a ética publicitária, as peças publicitárias não prometendo cura nem incentivando automedicação. Destacando a ausência de contraindicação do medicamento em casos de dengue, a campanha teria apenas caráter informativo. Concluiu informando ter retirado os anúncios do ar como medida de boa-fé.

O relator deu razão à denúncia. Para ele, resta constatado que a campanha ultrapassou os limites legais e éticos. Por isso, propôs a sustação. Seu voto foi aceito por unanimidade.



RESPEITABILIDADE

“CASA COMPLETA ENXOVAIS, TENDO COMO TERCEIRA INTERESSADO O MAGAZINE LUIZA -- MAGALU – JOGO DE LENÇOL CETIM 04 PEÇAS SEDA CHARMOUSSE ALTO BRILHO”

Representação Nº 238/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Casa Completa Enxovais, tendo como terceiro interessado o Magazine Luiza (Magalu)

Relatora: Conselheira Camila Felix Moreira

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação

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

Esta representação foi aberta a partir de queixa de consumidora, visando anúncio em site e aplicativo, por considerar que as peças apoiam-se na sexualização e objetificação da figura da modelo, apelos desnecessários e sem relação ao produto ofertado, podendo configurar conteúdo inadequado e eventualmente contrário aos princípios da responsabilidade social previstos no Código. A Magazine Luiza foi incluída como terceira interessada, considerando que o anúncio foi publicado em seu site e a anunciante é ativa na plataforma.

Não houve defesa pela anunciante, ainda que regularmente citada pela secretaria do CONAR. A Magazine Luiza apresentou defesa, onde afirmou considerar não ser responsável pela criação do anúncio e possui plena consciência das suas responsabilidades, pautando suas ações pela ética e respeito aos consumidores, promovendo várias ações de enfrentamento à violência contra as mulheres. No mérito, discorda dos termos da denúncia, não vendo tratamento desrespeitoso no anúncio. Mesmo assim, informou ter suspenso a exibição dos anúncios.

A relatora não aceitou os argumentos da defesa. “Apesar de a Magazine Luiza ter esclarecido que o anúncio era para o público adulto, que sabe reconhecer os recursos publicitários e que, em sua visão, a maioria dos consumidores captaram a intenção da marca no anúncio, entendendo que o anúncio desrespeita o Código e objetifica a mulher”, escreveu ela em seu voto. “Em todas as fotos do anúncio, a modelo aparece de lingerie, em poses e expressões claramente sensuais. Ela não foi apresentada usando um pijama, por exemplo, ou em um momento em família. Pelo contrário, o apelo sensual é evidente, tendo o anúncio como principal argumento criativo a sensualidade e o corpo feminino, para um produto que não requer e não precisa desse tipo de apelo. Estamos em 2025 e, lamentavelmente, as mulheres ainda se veem na obrigação de provar sua capacidade intelectual, lutando contra estigmas que as reduzem a meros corpos ou à beleza. A objetificação e sexualização causam impacto negativo não apenas na percepção pública, mas também na perpetuação de estigmas e na promoção de uma cultura que desvaloriza a mulher como indivíduo. E ao nos depararmos com anúncios, como o que estamos analisando, que promovem a venda de um jogo de lençol – um produto comum e necessário em todos os lares – colocando uma modelo de lingerie posando de maneira sensual, ocultando partes do corpo enquanto exhibe outras e com expressões sensuais. É triste e desanimador. Isso se torna ainda mais problemático quando consideramos que, ao veicular esse tipo de conteúdo em plataformas de fácil acesso, há o risco de expor crianças a uma representação distorcida e inadequada da mulher, o que é prejudicial ao desenvolvimento de uma visão saudável e respeitosa sobre o corpo e a sexualidade”.

A relatora concluiu pela recomendação de sustação. Seu voto foi aceito por unanimidade.



PUBLICIDADE COMPARATIVA

“COLGATE–PALMOLIVE – CAMPANHA ELMEX SENSITIVE”

Representação Nº 026/25

Autora: Haleon Brasil Distribuidora

Anunciante: Colgate–Palmolive Comercial

Relator: Conselheiro Claudio Maurício Freddo

• Sétima Câmara

Decisão: Alteração

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

Empresa associada ao CONAR propôs representação contra campanha de concorrente divulgando creme dental por considerar que slogans presentes nas peças publicitárias – como “alívio de todos os sintomas da sensibilidade dental”, “alívio na ingestão de alimentos gelados”, “100% dos pacientes tiveram alívio imediato” e “performance superior de Elmex Sensitive Professional na obliteração dos túbulos dentinários” –, em especial a afirmação de eficácia absoluta nos termos de “100% dos pacientes”, são potencialmente enganosas e carecem de comprovação científica robusta.

Em sua defesa, a anunciante negou motivação à denúncia, considerando que sua campanha está amparada por estudos clínicos e que os apelos foram veiculados com os devidos avisos, que qualificariam adequadamente as condições de uso e escopo dos resultados. Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

Para o relator, o estudo invocado pela anunciante, embora relevante, não permite afirmar com segurança que se refere à formulação exata do produto atualmente comercializado no Brasil. “A própria defesa reconhece que há diferenças na composição, ainda que as considere secundárias, como a adição de fosfato de zinco e variação no sabor”, escreveu o relator em seu voto. “É sabido que pequenas alterações na composição química podem impactar significativamente o comportamento e a eficácia dos princípios ativos, especialmente em produtos de uso tópico e terapêutico. Dessa forma, não restou plenamente demonstrado que o estudo apresentado reproduz fielmente a experiência do consumidor final com o produto anunciado”.

O relator viu ainda inequívoco potencial de indução em erro em alguns dos apelos, ao sugerir resultado universal e imediato, sem deixar clara a delimita-

ção metodológica do estudo nem as condições específicas de uso. “A despeito de a anunciante sustentar que o termo ‘alívio’ não se refere à eliminação completa dos sintomas, mas sim à sua mitigação, tal distinção técnica não se encontra explicitada com clareza suficiente nos materiais voltados ao público em geral”, escreveu o relator em seu voto. Por isso, concluiu pela recomendação de alteração das peças que contenham o apelo “100% dos pacientes tiveram alívio imediato”, “alívio na ingestão de alimentos gelados” e “alívio de todos os sintomas da sensibilidade dental”, para incluir de forma visível e acessível as condições de uso, o escopo dos estudos citados e a natureza dos resultados obtidos. Recomendou também que a anunciante se abstenha de veicular alegações de superioridade tecnológica em relação a produtos concorrentes sem a devida indicação de estudo comparativo específico, com metodologia clara, replicável e cientificamente validada.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

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

- **Representação Nº 037/25**, “Superbet Interactive Brasil (Superbet) e Lovely Creativity First Comunicação – Superbet Cafu”. Resultado: arquivamento por unanimidade.
- **Representação Nº 057/25**, “Brisanet Serviços de Telecomunicações – A internet do seu celular vive caindo? É claro que você escolheu a operadora errada”. Resultado: alteração por unanimidade.



OS ACÓRDÃOS DE **Maio • 2025**

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em maio em sessões virtuais realizadas dias 8, 13, 15, 21, 28 e 29 pelas suas 1ª, 7ª, 2ª, 3ª e 4ª, 6ª e 5ª e 8ª Câmaras, respectivamente.

Participaram das reuniões 82 conselheiras e conselheiros: Adriana L. Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Gadret, Aline Gobi, Aline Guimarães, Álvaro de Carvalho, Ana Carolina Pescarmona, André Dias, Andressa Bizutti Andrade, Andressa Genovesi, Armando Strozenberg, Augusto Fortuna, Camila Felix, Carlos Alberto Leal, Carlos Namur, Claudio Kalim, Daniela Martinez, Daniela Teixeira, Debora Dalcin, Diego Bellini Coelho, Eduardo Martins, Eliane Quintella, Elise Passamani, Emmanuel Publio Dias, Ênio Vergeiro, Fabiana Soriano, Felipe Silva, Felipe Simi, Fernanda Tomasoni, Gustavo Fraga Brandão Paulus, Hiram Baroli, Hiran Silveira, presidente da 8ª Câmara, Isabela Maria Pereira Rodrigues, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Vansan, Karla Regina Macena Pereira Patriota, Levi Alexandrino Maranhão, Licínio Motta, Luciana Gaspar, Luciana Gomes, Luis Felipe Rossi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Luiza de Alcantara Carrera de Magalhães, Marcel Leonardi, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, presidente da 6ª Câmara, Marcelo Reis, Márcio Henriques da Costa, Mariana Pimentel, Mariângela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mariângela Toaldo, Marlene Bregman, Natalia Darini, Natalie D'Urso, Patricia do Nascimento Moura, Patricia Picolo, Patrick Sabatier, Paulo Chueiri, Priscila Campos de Almeida Felix, Rafael Davini Neto, Ramatis da Costa, Raquel Messias, Renata Garrido, Ricardo Difini Leite, Rodrigo Cardozo Miranda, Rodrigo Paiva, Ronaldo Boselli De Vitto, Ruy Barbosa Dantas, Saulo Camelo, Severino Queiroz Filho, Tania Pavlovsky, Telmo Flor, Thiago Leal Resende, Thiago Padovani, Virginia Any de Souza, Vitor Morais de Andrade, Vittoria Yamaguishi Giannelli e Wesley Cardia.



IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“GROWTH SUPPLEMENTS E GABI BRANDT – JURO POR TUDO QUE É MARAVILHOSO”

Representação Nº 169/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor **Anunciante** e influenciadora: Growth Supplements – Produtos Alimentícios e influenciadora Gabi Brandt

Relatora: Conselheira Aline Gobi
• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30 e 50, letra “c”, do Código e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Denúncia de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em perfil de terceiro em rede social (TikTok), divulgando suplemento alimentar sem a adequada identificação de que se trata de publicidade.

A influenciadora que protagoniza a peça, apesar de dizer que não se trata de publicidade, menciona um cupom de desconto para a aquisição e confirma que tem uma parceria paga com a marca em outra rede social. O consumidor entende que, mesmo que ela não esteja recebendo pagamento específico pelo vídeo objeto desta representação, o cupom e a menção à parceria existente indicam que o conteúdo pode ser uma publicidade disfarçada.

Em sua defesa, a influenciadora considera que o vídeo apenas expressa suas opiniões, não destoando das demais postagens realizadas por ela. Reafirma que seu contrato com a anunciante limita-se ao Instagram.

A relatora deu razão à denúncia do consumidor. “Embora a intenção inicial da influenciadora possa não ter sido enganar, o resultado prático é que a anunciante se beneficia tanto do vídeo quanto da influência exercida por ela”, escreveu em seu voto. “Nos próprios comentários do vídeo, há várias pessoas questionando se se trata de publicidade, sem mencionar a disponibilidade do cupom de desconto, que pode ser claramente interpretado como uma ação publicitária”. Concluiu pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

“CAMPOS FLORIDOS – DESCUBRA A MAQUIAGEM DOS SEUS SONHOS NA ÉPOCA COSMÉTICOS”

Representação Nº 020/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor **Anunciante:** Campos Floridos Comércio de Cosméticos

Relator: Conselheiro Alexandre Alvarez Gadret
• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Alteração e advertência

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

Consumidor queixou-se no CONAR contra anúncio em espaço patrocinado em redes sociais (Instagram), entendendo haver nele irregularidade pela oferta de desconto e valor atrativo, alterados quando da finalização da compra, resultando em preço maior.

Cabe destacar que, além de potencial infração ao princípio da apresentação verdadeira acerca das condições da oferta, o teor da queixa e documentos apresentados poderiam indicar, ainda, práticas de padrão negativo online (dark patterns) de atração da atenção e do interesse do consumidor, sem cumprir o quanto ofertado (bait pricing).

Importante mencionar que, pela falta de resposta do anunciante às manifestações do CONAR, foi identificado que a Época Cosméticos (Campos Floridos Comércio de Cosméticos) foi comprado em 2013 pelo grupo Magazine Luiza, conforme o próprio site do grupo, que divulga que a anunciante é um marketplace do grupo.

O relator concordou com o teor da denúncia, considerando evidente a discrepância do valor da oferta e o valor de venda do anúncio. Por isso, propôs a alteração agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“33 CAPS – VITTACNE – ROACUTAN VS. VITTACNE A DIFERENÇA É CLARA” E “LEVE 3 PAGUE 2, TRATAMENTO ANTIACNE DE 3 MESES COMPLETO”

Representação Nº 122/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: 33 Caps Nutracêuticos

Relatora: Conselheira Isabela Maria Pereira Rodrigues

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 33 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “H”

Consumidor queixou-se no CONAR contra anúncios em perfil em redes sociais (Instagram) e site, divulgando suplemento alimentar com potenciais irregularidades ao prometer diversos resultados e benefícios à saúde associados ao consumo do produto, o que pode contrariar as diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, que deve se limitar ao papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados.

Além disso, as peças apresentam uma série de supostas vantagens do produto (“elimina até 92% da sua acne” e “clareia manchas”, por exemplo) em relação a medicamento vendido apenas mediante prescrição médica, o que pode estimular a prática de comportamento perigoso.

Devidamente citada, a anunciante não apresentou qualquer defesa perante o Conselho de Ética.

A relatora deu plena razão ao consumidor. “Não há nos anúncios maiores informações sobre a composição do produto, tampouco avisos de contraindicação ou estudos que indiquem a veracidade do percentual apresentado”, escreveu em seu voto. “O caso em questão se vale de afirmações categóricas e apelos que são altamente tentadores, como preços acessíveis e ausência de prescrição médica, sem trazer qualquer demonstração fática de que o produto realmente cumpre o que se propõe. O anúncio oportunista pode levar a danos físicos importantes, ao sugerir que uma doença como acne severa poderia ser combatida com um suplemento, em vez de medicamentos controlados e que exigem uma série de exames e controle rigoroso para serem administrados. Some-se a isso o fato de que o anúncio explora tópicos sensíveis como autoestima e insegurança ao mencionar ‘você provavelmente está aqui porque já tentou de tudo pra se livrar da acne’”.

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



“HEALTHY NUTRITION CARE – SOP MOLECULAR – SEU MELHOR ALIADO PARA COMBATER A SÍNDROME DO OVÁRIO POLICÍSTICO” E “CONTROLE A SÍNDROME DO OVÁRIO POLICÍSTICO”

Representação Nº 126/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Healthy Nutrition Care

Relatora: Conselheira Isabela Maria Pereira Rodrigues

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios em link patrocinado em perfis em redes sociais (Instagram e Facebook) e em site atraíram queixa de consumidor. Ele viu potenciais irregularidades nas peças ao associar o consumo de um suplemento alimentar a benefícios à saúde (“controle a síndrome do ovário policístico” e “zero queda de cabelo”, por exemplo), podendo contrariar as diretrizes da publicidade, uma vez que tal categoria de produto se limita ao papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados.

A queixa do consumidor objetiva que a anunciante comprove os resultados apregoados, a regularidade junto à autoridade sanitária e a compatibilidade dos benefícios com a categoria em que o produto está inserido, tanto em face das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, quanto da Instrução Normativa nº 28/2018 e da Resolução nº 243/2018, ambas da Anvisa.

Citada, a anunciante apresentou defesa alegando que se trata de distribuidor, e não fabricante do produto e que o produto foi anunciado com a intenção de informar benefícios apenas como auxiliar no tratamento, não tendo sido mencionado em nenhum momento como tratamento exclusivo. Informou ainda que está revisando seus materiais publicitários.

A relatora não acolheu este e outros argumentos da defesa, propondo a sustação agravada por advertência ao anunciante. “A anunciante alega apresentar os efeitos dos componentes individualmente, o que não é suficiente para garantir que o produto em si tem os resultados prometidos, ao contrário, pode ser que haja alguma interação prejudicial entre os componentes”, escreveu ela em seu voto, acompanhado por unanimidade.



“SECAPS BLACK – O SEU SEGREDO PARA EMAGRECER RÁPIDO E SAUDÁVEL”

Representação Nº 154/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Secaps Black

Relatora: Conselheira Priscila Campos de Almeida Felix

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Consumidor viu possíveis violações a recomendações da ética publicitária em anúncios divulgados em espaço patrocinado em rede social (Facebook e Instagram), aplicativo de comunicação (WhatsApp) e em site, nos quais se divulga a obtenção de diversos resultados e benefícios à saúde (“emagrecedor” e “queima de gordura”, entre outras) associados ao consumo do produto – um suplemento alimentar –, o que poderia contrariar as diretrizes da publicidade do segmento, uma vez que suplementos e vitaminas se limitariam apenas ao papel auxiliar para obtenção de alguns resultados, estando condicionados inclusive aos efeitos fisiológicos de cada organismo.

Além disto, foi requerido que a anunciante comprovasse a autenticidade dos depoimentos dos consumidores existentes no anúncio, bem como a alegada chancela da Anvisa ao produto anunciado. No entanto, ainda que devidamente citada, a anunciante não apresentou defesa.

A relatora identificou vários descumprimentos à ética publicitária e à legislação nos anúncios objeto desta representação, enumerando-os em seu voto. Recomendou a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“NANOVIT E LARISSA MANOELA – VOCÊ NÃO PRECISA MAIS SOFRER COM A ENDOMETRIOSE! NANOVIT ENDO TRAZ O ALÍVIO E A LIBERDADE QUE VOCÊ PROCURAVA” E “VOCÊ SABIA QUE 1 EM CADA 10 MULHERES SOFRE COM ENDOMETRIOSE?”

Representação Nº 171/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciadora: Nanovit

Suplementos e Vitaminas e Larissa Manoela

Relatora: Conselheira Isabela Maria Pereira Rodrigues

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor, contra anúncio em perfil de influenciadora e espaço patrocinado em redes sociais (Instagram e Facebook) e site com participação de influenciadora.

O denunciante viu potenciais irregularidades nas peças pela divulgação de efeitos terapêuticos, resultados e benefícios à saúde associados ao consumo de um suplemento alimentar (“único suplemento que age nos focos da endometriose” e “(...) oferece alívio real para os sintomas da endometriose”, por exemplo), o que poderia contrariar as diretrizes da publicidade do segmento, que deve se limitar a papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados.

A influenciadora apresentou defesa, na qual alega não possuir conhecimento para averiguar a veracidade das informações técnicas contidas na publicidade e considera ter cumprido com os requisitos para que a publicidade fosse regular. Já a anunciante, devidamente citada, não apresentou defesa.

A relatora deu razão ao consumidor. “Não há nos anúncios informações ou estudos que indiquem a veracidade dos efeitos”, escreveu ela em seu voto. “O Anexo ‘H’ do Código, dedicado à publicidade de alimentos e assemelhados, deixa claro que os anúncios devem evitar qualquer associação a



produtos fármaco-medicinais, o oposto do que vimos no anúncio”.

A relatora observou que o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais recomenda que o influenciador fica incumbido do conhecimento e conformidade com as normas aplicáveis, em especial que o seu depoimento, ao retratar uma experiência pessoal, seja genuíno e contenha apresentação verdadeira do produto ou serviço anunciado. “Assim, a mera argumentação de desconhecimento não é suficiente, de modo que a influenciadora deveria ser cuidadosa e zelosa ao fazer publicidade”, escreveu a relatora.

Após identificar outras irregularidades nas peças, ela propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“EMPIRICUS – CLUBE DOS CRIPTOMILIONÁRIOS” E “NÃO COMPRE CRIPTO HOJE”

Representação Nº 178/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Empiricus Research Publicações

Relator: Conselheiro Ruy Barbosa Dantas

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor, tendo como objeto anúncios de serviços financeiros em perfil em rede social (Instagram) e site considerados potencialmente enganosos pela dimensão da promessa (transformar um investimento de mil reais em criptomoedas em até um milhão de reais no prazo de 14 meses). O denunciante informou ainda o não cumprimento das promessas contidas nos anúncios, de entregas de materiais e consultorias e dificuldades para efetuar o cancelamento da assinatura.

A anunciante informou em sua defesa ter suspenso espontaneamente a veiculação dos anúncios ao tomar ciência da representação no CONAR. No mérito, refutou qualquer insinuação de má-fé ou de promessas infundadas. Considera que houve clareza nas condições da oferta e do serviço apresentado e afirma ter entregado o material prometido e que o cancelamento foi feito dentro do prazo legal.

Em relação aos valores mencionados de lucro possível, a defesa informa atender às recomendações da Comissão de Valores Mobiliários, CVM, que proíbe promessas de resultados garantidos, e que os exemplos utilizados nas campanhas foram reais e documentados.

O relator votou pela sustação agravada por advertência, dando razão ao consumidor. “A publicidade em questão, mesmo que sustentada por linguagem técnica ou embasada em exemplos pontuais de valorização, constrói a percepção de um resultado extraordinário, facilmente alcançável por qualquer pessoa”, escreveu em seu voto. “Trata-se de um produto complexo, de alto risco e ainda pouco compreendido pelo consumidor médio brasileiro. Isso impõe aos anunciantes um dever redobrado de clareza, equilíbrio e responsabilidade, especial-



mente quando lidam com ativos digitais em um ambiente de evidente assimetria de informações”.

Prossegue o voto: “não se pode ignorar, ainda, a disparidade entre a estrutura da empresa e a base de clientes atendida. A própria Empiricus declara possuir 30 analistas para 450 mil assinantes. É razoável concluir que não há equipe suficiente para prestar o atendimento individualizado prometido em campanhas de marketing tão agressivas quanto a analisada neste processo. A empresa afirma que a lista de criptomoedas foi entregue, mas em nenhum momento comprova essa entrega de forma inequívoca, tampouco apresenta evidências de envio personalizado, protocolos ou relatórios que sustentem sua alegação. O regulamento exposto aos consumidores, por sua vez, é genérico, superficial e repleto de lacunas, falhando em apresentar com precisão os critérios, limites e regras da promoção vinculada à assinatura. O histórico de reclamações públicas contra a Empiricus, amplamente visível em plataformas como o Reclame Aqui e em pesquisas simples na internet, não resiste a duas páginas no Google, demonstrando que o problema não é isolado, tampouco pontual”.

“Nesse cenário”, prossegue o relator, “mesmo que os vídeos tenham apresentado ressalvas, o tom predominante da campanha – distribuída de forma ampla em redes sociais – caracteriza-se por apelo emocional e aspiração de enriquecimento rápido, com insuficiente ênfase nos riscos envolvidos. A narrativa, portanto, colide com os princípios do artigo 27 do Código e com seu Anexo ‘E’, que trata de produtos e serviços financeiros. Do ponto de vista regulatório, a Resolução CVM nº 20/21, artigo 14, veda expressamente promessas de rentabilidade futura ou sugestão de garantia de resultados, especialmente por parte de casas de análise. Essa exigência é ainda mais severa quando se trata de criptoativos, notoriamente voláteis e imprevisíveis. A jurisprudência deste Conselho já firmou entendimento em casos análogos, como nos processos 195/19 (Investimento Bitcoin) e 046/24 (Empiricus), reiterando a necessidade de cautela na publicidade de produtos financeiros, sobretudo aqueles que envolvem riscos elevados. A suspensão espontânea dos anúncios pela empresa não descaracteriza a infração ética nem impede a apreciação de mérito. Ao contrário, confirma a controvérsia em torno do conteúdo divulgado e reforça a necessidade de pronunciamento formal deste Conselho”.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

“W2W – PEDIDO FOI APROVADO!”, “APROVADO: R\$ 33,75!” E “ASSINATURA PENDENTE!”

Representação Nº 200/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: W2W E-commerce de Vinhos

Relator: Conselheiro André Luiz Duarte Dias
• Segunda Câmara

Decisão: Alteração e advertência

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

Anúncio em e-mail marketing com o título acima atraiu queixa de consumidor. Ele viu potencial irregularidade na peça, pela abordagem utilizada, de uso de título chamativo, quando o propósito da comunicação era o de divulgar descontos na oferta de assinatura do serviço.

A anunciante informou em sua defesa que os e-mails foram direcionados a um grupo específico de clientes, que atendiam aos critérios da oferta. Alegou também que a campanha foi elaborada com base na fidelidade e afinidade do público-alvo com aquele tipo de oferta e que a comunicação enviada foi clara ao apresentar as condições promocionais. No entendimento da defesa, os termos utilizados não davam margem a interpretações equivocadas e não poderiam ser confundidos com uma confirmação de compra.

A defesa também criticou o fato de que, na reclamação apresentada, os e-mails tenham sido parcialmente reproduzidos, o que comprometeria a correta análise da publicidade.

O relator aceitou os argumentos do consumidor. “Considero válido o entendimento de que os anúncios analisados podem induzir ao erro, ao utilizarem alertas incoerentes e linguagem excessivamente chamativa”, escreveu o relator em seu voto, mencionando ver nos anúncios informações imprecisas, o que compromete a clareza e a transparência da comunicação.

Propôs a alteração agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“APIGUANA – FRETE GRÁTIS PARA TODO O NORDESTE”

Representação Nº 206/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Apiguana Máquinas e Ferramentas

Relator: Conselheiro Gustavo Fraga Brandão Paulus

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Alteração

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncio em site divulgando oferta de preço que, ao avançar no processo de compra e aplicar o cupom de desconto, ele constatou ser maior, o que pode implicar em prática de padrão negativo online (dark patterns), o qual prejudica a escolha e tomada de decisão pelo consumidor.

A anunciante deixou de apresentar defesa, ainda que regularmente citada pelo CONAR.

O relator deu razão à denúncia. “Observa-se a inexistência de qualquer informação acerca do valor mínimo de compra para se usufruir da oferta de preço”, escreveu em seu voto, “o que indica que qualquer compra realizada no site da anunciante teria direito a frete grátis para qualquer lugar do Nordeste. Neste ponto, é inconteste a ausência de informação clara ao consumidor, que é levado a crer que sua compra, independentemente do valor, será transportada até sua residência sem custo algum”. Propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

“FFX – FITLIV”

Representação Nº 220/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: FFX Comércio Eletrônico

Relatora: Conselheira Priscila Campos de Almeida Felix

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Consumidor queixou-se no CONAR contra anúncios em espaço patrocinado em espaços pagos de redes sociais (Facebook e Instagram) e em site, divulgando suplemento alimentar prometendo diversos resultados e benefícios à saúde (“diminui a ansiedade” e “elimina até 8x mais gordura sem efeito sanfona”, por exemplo), em possível oposição às diretrizes da publicidade do segmento, uma vez que suplementos e vitaminas se limitariam ao papel auxiliar para obtenção de alguns resultados, estando condicionados inclusive aos efeitos fisiológicos de cada organismo.

Foi requerido também que a anunciante comprove a autenticidade dos testemunhais feitos com base em imagens comparativas de antes e depois, bem como a alegada chancela da Anvisa ao produto.

Citada, a anunciante não apresentou defesa.

A relatora deu plena razão à denúncia, votando pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade. Justificou ela em seu voto: “as alegações publicitárias de suplementos alimentares devem ser respaldadas por evidências científicas robustas que estejam alinhadas com as diretrizes regulatórias vigentes, promovendo a transparência e a confiança necessárias nas práticas de comunicação comercial, limitando-se a citar benefícios à saúde e à nutrição que forem estritamente compatíveis com o licenciamento oficial do produto, evitando assim induzir o consumidor a erro ou confusão”.



“DE VOLTA AS RAÍZES – COGUMELO JUBA DE LEÃO” E “COGUMELO CAUDA DE PERU”

Representação Nº 254/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: De Volta as Raízes e Comércio

Relatora: Conselheira Karla Regina Macena Pereira Patriota

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Consumidor questionou potenciais irregularidades em anúncios de suplemento alimentar em perfil próprio e em espaço patrocinado em redes sociais (Instagram e Facebook) e em site. Nas peças, foram apregoadas a obtenção de diversos resultados e benefícios à saúde associados ao consumo do produto (por exemplo, “apoia a saúde durante tratamentos oncológicos” e “redução do estresse oxidativo por poluição, tabagismo, alimentação”), o que pode contrariar as diretrizes da publicidade do segmento, uma vez que suplementos e vitaminas se limitariam ao papel auxiliar para obtenção de alguns resultados, estando condicionados inclusive aos efeitos fisiológicos de cada organismo.

Foi requerido à anunciante comprovar os resultados apregoados e regularidade junto à Anvisa, bem como a veracidade dos testemunhais dos consumidores.

Citada, a anunciante apresentou defesa na qual alega que estudos reconhecidos indicam que ingredientes do produto possuem propriedades que podem auxiliar na saúde humana. Considera que não haveria publicidade enganosa, seus anúncios sendo pautados em estudos robustos e apresentados com alertas sobre as variações de resultados entre indivíduos.

Informa ainda que os depoimentos nos anúncios são legítimos, tendo sido prestados de forma espontânea.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram a relatora. “A publicidade analisada extrapola o campo da nutrição e do bem-estar e adentra, indevidamente, o território da terapêutica a partir do momento em que os cogumelos promovidos são apresentados como equivalentes ou ‘substitutos’ de medicamentos controlados. A jurisprudência deste Conselho tem sido clara ao vedar, de forma reiterada, o uso de alegações terapêuticas em produtos alimentares ou suplementos. Ainda que existam estudos acadêmicos sobre compostos específicos de ingredientes naturais, isso não autoriza, no plano publicitário, que se extrapolem os limites normativos estabelecidos pela autoridade sanitária e pela autorregulação ética. Suplementos não são medicamentos, e não podem ser promovidos e divulgados como tal”.

A relatora concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência à anunciante. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“GIULIA SOUZA E JAINE MIRANDA DE LIMA – NEW FIT PERCA ATÉ 8KG NA PRIMEIRA SEMANA”

Representação Nº 274/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciantes: Giulia Souza e Jaine Miranda de Lima

Relatora: Conselheira Priscila Campos de Almeida Felix

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncios em perfil de influenciadora e em rede social (Instagram). O denunciante viu potenciais irregularidades nas peças por promessas de diversos resultados e benefícios à saúde associados ao consumo do produto, um suplemento alimentar (“tira a compulsão por doces” e “eliminar de 2 a 8 kg em 12 dias”, por exemplo), o que poderia contrariar as diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, uma vez que suplementos e vitaminas se limitariam ao papel auxiliar para obtenção de alguns resultados, estando condicionados inclusive aos efeitos fisiológicos de cada organismo.

Devidamente citadas, as anunciantes não apresentaram defesa.

A relatora deu plena razão à denúncia. Escreveu ela em seu voto: “observando a legislação sanitária e as recomendações do Código, as alegações publicitárias em anúncios de suplementos alimentares devem ser respaldadas por evidências científicas robustas que estejam alinhadas com as diretrizes regulatórias vigentes, promovendo a transparência e a confiança necessárias nas práticas de comunicação comercial, limitando-se a citar benefícios à saúde e à nutrição que forem estritamente compatíveis com o licenciamento oficial do produto, evitando assim induzir o consumidor a erro ou confusão”.

Ela notou também a evidente abordagem apelativa ao associar o uso do produto com suposto emagrecimento rápido. Concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“TELEVISÃO LAGES – PERGUNTE PARA A LÍDER QUEM É A VERDADEIRA EMISSORA VICE-LÍDER EM SANTA CATARINA”

Representação Nº 285/24, em recurso ordinário

Autora: TV O Estado Florianópolis

Anunciante: Televisão Lages (SBT HD Santa Catarina)

Relatores: Conselheiros Ricardo Difini Leite e Andressa Bizutti Andrade

• Quinta e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação, alteração e advertência

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

Empresa associada ao CONAR reclamou contra campanha publicitária com o título acima, veiculada por concorrente em redes sociais (YouTube e Instagram) e site.

Segundo a denúncia, a campanha seria irregular por se basear em pesquisas de audiência individuais realizadas pela Kantar Ibope em algumas cidades de Santa Catarina sem destacar a faixa horária, induzindo ao erro de interpretação da audiência, como se a vice-liderança abrangesse todo o estado, sendo que inexistente pesquisa com esta abrangência, além de nenhuma emissora de TV cobrir presencialmente mais que 50% da população total do estado. Alerta a denunciante que há reincidência neste tipo de infração (representação 196/18, julgada em dezembro de 2018).

Em sua defesa, a anunciante alegou que a campanha teve como objetivo instigar o mercado a saber quem é a emissora vice-líder no estado, não havendo afirmação de que seria ela a ocupar esta posição. Afirmou considerar que a projeção de impactos é prática adotada pelo mercado para análise e divulgação de pesquisas, que consiste em projetar o índice de audiência individual de cada praça-sede para a sua mesorregião. Desta forma, a projeção de cada emissora para as mesorregiões permitiria extrair qual delas é a vice-líder estadual na projeção de impactos.

Prossegue a denunciada, considerando que os anúncios individuais de audiência nas cidades de Blumenau, Joinville, Criciúma e Chapecó possuem detalhamento e clareza nas informações anunciadas.



O relator não entendeu que a citação “Pergunte para a líder...” configure apenas um questionamento ao público, no intuito de instigar o mercado. “Parece-me, com clareza, que a citação e a campanha divulgada têm como principal objetivo promover e divulgar uma suposta vice-liderança conquistada em Santa Catarina, baseada em pesquisas realizadas em determinadas regiões e programas, induzindo o público ao erro”, escreveu ele em seu voto.

Para o relator, não restou comprovada a vice-liderança da emissora em todo o estado. Por isso, propôs a sustação de todos os anúncios que constem ou mencionem a citação “Pergunte para líder...”, agravada por advertência à anunciante, considerando que é reincidente.

Com relação ao anúncio veiculado em redes sociais na cidade de Blumenau, ele propôs a alteração, de forma a sanar eventual ambiguidade entre crescimento de audiência e crescimento da vice-liderança.

Em relação aos demais anúncios da campanha, o relator entendeu que são suficientemente objetivos e comprobatórios, com a indicação da respectiva fonte, respeitando os princípios da leal concorrência, pelo que recomendou o arquivamento das denúncias contra eles. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, mas a viu confirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo parecer da relatora de segunda instância. Ela considerou evidente que o objetivo da campanha era fazer o público compreender que a anunciante é a vice-líder, mesmo sem comprovação dessa afirmação. “Em nenhum momento do recurso tal afirmação é comprovada”, escreveu ela em seu voto. “Pelo contrário, apenas afirma que a ‘interpretação da expressão do apelo como uma afirmação direta de vice-liderança é absolutamente equivocada’. Como restado, essa afirmação não é equivocada e, se a anunciante não tem como prová-la, o anúncio deve ser sustado como decidiu corretamente a primeira instância”.

A relatora reafirmou a recomendação de advertência, pela reincidência, assim como a alteração em relação ao apelo “SCC SBT liderança em crescimento – Blumenau”, pelo fato de não ser comprovada. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“CAPS LOG – OZENFIT CAPS”

Representação Nº 293/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Caps Log Comércio Digital

Relatora: Conselheira Priscila Campos de Almeida Felix

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncios em espaço patrocinado em rede social (Facebook) e site, divulgando suplemento alimentar com alegações potencialmente irregulares, prometendo efeitos terapêuticos no combate e eliminação do excesso de peso, atributos que não seriam compatíveis com a natureza do produto divulgado, integrante do segmento alimentício.

Verificou-se ainda nas peças depoimento potencialmente falso de profissional da área da saúde, uso de selos de aprovação e reconhecimento por autoridade de saúde local e internacional, em possível falso endosso, narrativas ou argumentos de conspiração e argumentos de pressão, urgência e temor de doenças. Houve medida liminar de sustação da divulgação dos anúncios proposta pela direção do CONAR.

Devidamente citada, a anunciante não apresentou defesa.

A relatora ratificou em seu voto a recomendação liminar de sustação e a agravou com advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.



“EISENBAHN – ELEITA A MELHOR DO BRASIL”

Representação Nº 305/24, em recurso ordinário

Autora: Ambev

Anunciante: Cervejarias Kaiser Brasil (Eisenbahn)

Relatores: Conselheiros Hiram Pereira Baroli e Carlos Namur

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 17, 23, 27, 32 e 50, letra “b”, do Código

Denúncia de empresa associada ao CONAR deu origem a esta representação, contra anúncios em TV, OOH e site com o apelo acima. Segundo a denúncia, não há nas peças, de forma adequada e ostensiva, suporte para tal afirmação, mencionando que teriam sido usados dados de 2023, sendo que o produto anunciado foi vencedor em apenas uma das várias categorias da premiação e que esta não se repetiu em 2024.

A anunciante defendeu-se, apontando prática semelhante pela concorrente. No mérito, alegou a regularidade da campanha, considerando que a premiação está devidamente esclarecida nos anúncios e que os anúncios foram produzidos antes dos resultados do ano seguinte.

Para o relator, restou evidente que o apelo central dos anúncios configura um emprego indevido da premiação, especialmente ao ser apresentado como se ainda refletisse a realidade atual. Escreveu ele em seu voto: “considerando que o certame de 2024 já ocorreu e que a marca anunciada não obteve a mesma distinção, não se pode mais atribuir-lhe tal reconhecimento. Assim, o referido prêmio já não é aplicável. Cumpre destacar que a principal parte vulnerável neste contexto é o consumidor, que, ao ser exposto à comunicação publicitária em questão, foi induzido a erro por um composto promocional que não lhe proporcionou informações suficientes para compreender corretamente o real significado do apelo utilizado”. Concluiu pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

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

“MAXIMIZE NATURE HEALTH – PHYNAMAX”

Representação Nº 016/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Maximize Nature Health

Relatora: Conselheira Priscila Campos de Almeida Felix

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios em perfil da marca em redes sociais (Instagram) e site atraíram queixa de consumidor, por conta de possível irregularidade, vez que os anúncios apregoariam a obtenção direta de diversos resultados e benefícios à saúde associados ao consumo do produto divulgado – um suplemento alimentar –, o que poderia contrariar as diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, reconhecendo a natureza da citada categoria, que se limita ao papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados, mediante a comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo. Nos anúncios objeto desta representação, há apelos como “bloqueia a gordura” e “não engorda ao interromper o uso”, entre outros.

Os apelos deverão ser analisados à luz do disposto no Anexo “H” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que trata da publicidade de alimentos e assemelhados, tendo em vista também a lista de alegações autorizadas para suplementos alimentares constantes da Instrução Normativa Anvisa nº 28/2018, lembrando que a Resolução Anvisa RDC nº 243/2018 menciona a previsão de que as alegações nutricionais autorizadas para uso em suplementos devem restringir-se àquelas previstas na citada Instrução Normativa.

Em sua defesa, a anunciante alegou que as informações divulgadas foram baseadas em estudos sobre os ingredientes da fórmula, que possuíam benefícios reconhecidos e respaldados para cada uma das alegações e que os depoimentos dos consumidores foram utilizados como referência para ilustrar a experiência de uso. Informa que descontinuou a comercialização do produto e que removeu todas as alegações de seus canais de comunicação.



A relatora não aceitou as alegações da defesa, identificando vários desrespeitos tanto ao Código ético-publicitário, em especial ao seu Anexo “H”, quanto à legislação sanitária e ao Código de Defesa do Consumidor. Escreveu ela em seu voto: “as alegações publicitárias dos anúncios de suplementos alimentares devem ser respaldadas por evidências científicas robustas que estejam alinhadas com as diretrizes regulatórias vigentes, promovendo a transparência e a confiança necessárias nas práticas de comunicação comercial, limitando-se a citar benefícios à saúde e à nutrição que forem estritamente compatíveis com o licenciamento oficial do produto, evitando assim induzir o consumidor a erro ou confusão, inclusive pelo uso de “abordagem extremamente apelativa ao associar o uso do produto com a ‘conquista de um corpo dos sonhos sem dietas malucas’, por exemplo”.

A relatora notou também desalinho entre os apelos das peças publicitárias e aquelas autorizadas pela Anvisa em sua Instrução Normativa nº 28/2018 para a rotulagem do produto. Ela concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhada por unanimidade.

“FÓRMULA X E TALITA EHLE – O KIT PERFEITO PARA UM SHAPE SLIM” E “ATIVE SEU METABOLISMO, CONTROLE SEU PESO E CONQUISTE O TÃO SONHADO CORPO SLIM”

Representação Nº 069/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciadora: Fórmula X Manipulação e Comércio de Produtos Farmacêuticos e Talita Ehle

Relatora: Conselheira Vittoria Yamaguishi Giannelli

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncio em perfil de influenciadora em redes sociais (Instagram) e site atraiu queixa de consumidor, pelo entendimento da existência de potenciais irregularidades na divulgação de suplemento alimentar em desconformidade com as regras da publicidade ética e das autoridades sanitárias, com apelos de perda de peso com “risco zero” e “sem efeitos colaterais”, entre outras, apesar do site do produto indicar a presença de substâncias na fórmula que demandam prescrição médica e cuja utilização indiscriminada, sem acompanhamento profissional, pode acarretar riscos à saúde. Houve concessão de medida liminar de sustação até o julgamento da representação. Não houve defesa pelo anunciante e influenciadora, ainda que devidamente citadas.

A relatora deu plena razão à denúncia. “Verifica-se que o material publicitário revela inequívoco descumprimento das normas que regem a autorregulamentação publicitária no país”, escreveu ela em seu voto, citando, por exemplo, o uso de apelos atribuídos a autoridade científica, como “composição elaborada por médicos especialistas” e “indicado por nutricionistas e endocrinologistas”, sem que qualquer comprovação técnica, reforçando o caráter enganoso da publicidade. Concluiu pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



RESPEITABILIDADE

“EMMA LIVE TEAM – VIDEO CHAT & MEET”

Representação Nº 033/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Emma Live Team

Relator: Conselheiro Marcel Leonardi

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Denúncia de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncio veiculado por meio de publicidade programática em jogo eletrônico (Mesclar Mestre – Merge Mania), classificado como adequado a todas as idades.

Segundo a denúncia, o anúncio promove um serviço de videochat com forte conotação sexual, apresentando linguagem explícita e imagens gráficas que simulavam ato sexual. O material também faz uso de modelos com aparência adolescente, o que agrava a inadequação do conteúdo. A publicidade é exibida repetidamente durante o uso do jogo, independente da idade de quem o jogue.

Houve citação por e-mail, sem qualquer resposta no prazo regimental.

O relator deu plena razão à denúncia do consumidor. “Importante destacar que a publicidade programática, embora automatizada, não isenta o anunciante de responsabilidade pela segmentação e adequação da mensagem ao público-alvo”, escreveu ele em seu voto, citando o artigo 22 do Código, que impõe ao anunciante o dever de garantir que sua comunicação comercial não resulte em impactos éticos indevidos, especialmente quando potencialmente dirigida a público vulnerável. O relator votou pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SISTEMA LOTÉRICO DE PERNAMBUCO (MC GAMES) – MC GAMES SEMPRE COM VOCÊ”

Representação Nº 263/24

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Sistema Lotérico de Pernambuco (Mc Games)

Relatora: Conselheira Luciana Gaspar

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação proposta pela direção do CONAR por potencial irregularidade em anúncio que oferece um bônus em apostas, prática proibida pela legislação vigente, ao constituir vantagem prévia. Além disso, as informações obrigatórias sobre restrição etária e impacto do jogo estão apresentadas de forma inadequada na publicidade, veiculada em busdoor. Adicionalmente, notou-se que o site do anunciante não implementou mecanismo de acesso seletivo a maiores de idade, desconsiderando a destinação da mensagem ao público adulto.

Citado, o anunciante não apresentou defesa.

A relatora deu plena razão à denúncia. “A falta de clareza e a divulgação de bônus ou vantagens, que não são devidamente explicadas, podem levar os consumidores a fazerem escolhas imprudentes. Assim, é imprescindível que sejam implementadas ações corretivas, incluindo adaptações que respeitem a legislação em vigor”, escreveu ela em seu voto. “É fundamental destacar a importância de uma publicidade transparente e responsável para o consumidor, especialmente considerando que diversas pessoas veem as apostas como uma forma de entretenimento, sem perceber os riscos que essa prática pode acarretar”. Propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“OIG GAMMING BRAZIL (7GAMES.BET) – 7GAMES – BÔNUS DE ATÉ 50 GIROS EM NOSSOS JOGOS” E “ATIVE 50 GIROS ESPECIAIS EM NOSSOS JOGOS”

Representação Nº 269/24

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: OIG Gaming Brazil (7games.bet)

Relatora: Conselheira Luciana Gaspar

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação

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

Anúncios em espaço patrocinado em rede social (“X”) e em perfil próprio em redes sociais (Instagram, Facebook e X) e em site levaram a direção do CONAR a propor esta representação, por potenciais irregularidades em oferta de mecânicas de bônus e vantagens prévias (“receba até 50 giros especiais”, por exemplo), em possível desrespeito à legislação vigente, que proíbe tais práticas em constituindo vantagem prévia.

Além disso, as informações obrigatórias sobre restrição etária e o impacto do jogo estão apresentadas em tamanho diminuto na página inicial do site do anunciante, o que viola as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O relatório de monitoramento também indica a falta de age gating no site e nas redes sociais do anunciante, descumprindo o princípio de direcionar a publicidade ao público adulto.

Não houve defesa por parte do anunciante, mesmo tendo sido devidamente citado.

Para a relatora, os anúncios revelam práticas irregulares ao persuadir os consumidores a acreditarem que é fácil obter bônus ou vantagens gratuitamente. “Essa estratégia é claramente evidenciada na campanha que fundamenta esta representação, levantando sérias preocupações sobre a transparência e a responsabilidade na comunicação publicitária”, escreveu ela em seu voto, concordando também com os demais termos da denúncia. Por isso, propôs a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

“FUTURAS APOSTAS (BRAZINO777) – BÔNUS + 150% NO DEPÓSITO COM CÓDIGO BR150X” E “KIT DE BOAS-VINDAS DE ATÉ R\$ 4.000”

Representação Nº 271/24

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Futuras Apostas (Brazino777)

Relatora: Conselheira Luciana Gaspar

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

A presente representação, proposta pela direção do CONAR, analisa eventuais irregularidades em anúncios em espaço patrocinado (“X”) e em perfil próprio em redes sociais (Instagram, Facebook e “X”) e em site, por oferecerem mecânicas de bônus e vantagens, que são proibidos pela legislação vigente, em constituindo vantagem prévia.

Além disso, a promoção de ganhos garantidos é incompatível com a regulamentação da publicidade de apostas; as frases obrigatórias e informações sobre restrições etárias estão em tamanho reduzido e há falta de mecanismos de acesso restrito a maiores de idade no site e nas redes sociais da anunciante.

Em sua defesa, ela argumentou que estava em processo de adequação às normas das autoridades que, segundo seu entendimento, só entrariam em vigor em 2025. Negou intenção de criar expectativas infundadas ou promessas de sucesso financeiro garantido, mas comprometeu-se a revisar suas práticas publicitárias. Finalizou informando correções nos demais pontos mencionados na denúncia.

A relatora não acolheu os argumentos da defesa, considerando a sua abordagem publicitária “imprudente”. “Ao ignorar as obrigações legais que regulam a operação de jogos de azar no Brasil, a empresa coloca em risco a segurança e a proteção dos consumidores”, escreveu em seu voto. “A anunciante não apenas negligenciou a responsabilidade de promover suas ofertas de maneira ética, mas também veiculou anúncios que apresentam informações falsas ou exageradas sobre os potenciais ganhos. Essa prática não apenas engana os consumidores, mas também distorce a



realidade das apostas, criando uma falsa expectativa de sucesso financeiro fácil. É preocupante que o anunciante tenha a imprudência de afirmar que na publicidade, que promove a ideia de ganhos garantidos por meio da exibição de um comprovante de transação no valor de R\$ 18.000,00 e um saldo disponível de R\$ 84.230,22, seja apenas uma 'imagem de impacto'. Essa justificativa é, no mínimo, superficial e revela uma desconexão alarmante com a realidade das apostas, suas consequências e principalmente com a realidade econômica da maior parte da sociedade”.

A relatora propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“SISTEMA LOTÉRICO DE PERNAMBUCO (MC GAMES) –NOVA PLATAFORMA A TAXA DE VITÓRIA CHEGA A 99%”

Representação Nº 307/24

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Sistema Lotérico de Pernambuco (Mc Games)

Relatora: Conselheira Luciana Gaspar
• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios em espaço patrocinado e em perfil próprio em redes sociais (Instagram e Facebook) motivaram esta representação, proposta pela direção do CONAR, que viu nas peças divulgação de probabilidade de ganho em aposta de forma enganosa, irrealista ou infundada, em apelos como “a taxa de vitória chega a 99%”. Notou-se também a falta de age gating.

Não houve defesa por parte do anunciante, ainda que regularmente citado pelo CONAR.

A relatora concordou integralmente com os termos da denúncia. Propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE BEBIDA E ANNY TURISMO E CLEILSON FAMOSINHO – NORDOFF”

Representação Nº 046/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante e influenciadores: Comércio e Indústria de Bebida e Representações e influenciadores Anny Turismo e Cleilson Famosinho

Relatora: Conselheira Patricia do Nascimento Moura

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

A direção do CONAR propôs representação ética contra anúncios divulgando marca de vodka em redes sociais, em perfis próprios e de influenciadores (Instagram e TikTok). Nas peças, há possíveis irregularidades pela apresentação de cenas de ingestão do produto, ausência de cláusula de advertência e eventual alusão ao consumo exagerado, tudo em desalinho às recomendações do Anexo “A” do Código, que trata da publicidade de bebidas de alto teor alcoólico.

Além disto, foi requerida a comprovação, pelos influenciadores digitais, da audiência majoritariamente adulta de seus perfis, a fim de garantir a proteção ao público infanto-juvenil. Foi notada a ausência de age gating no perfil da marca em rede social (TikTok), bem como a ausência de identificação publicitária.

Regularmente citados pelo CONAR, anunciante e influenciadores não apresentaram defesa.

A relatora deu plena razão à denúncia, votando pela sustação agravada por advertência e sendo acompanhado por unanimidade.

PUBLICIDADE COMPARATIVA

“RMS TELECOM – A INTERNET ULTRAVELOCIDADE MAIS CONFIÁVEL DE TORRES”, “SUPORTE ULTRAVELOCIDADE? SÓ A RMS TEM”, “A MELHOR INTERNET” E “A MELHOR TELEFONIA FIXA”

Representação Nº 237/24

Autora: Claro

Anunciante: R.M. dos Santos Informática (RMS Telecom)

Relatora: Conselheira Juliana Vansan

• Segunda Câmaras

Decisão: Advertência

Fundamento: Artigo 27, Inciso II, do Rice

Julgada em dezembro de 2024 (<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=6708>), esta representação teve recomendação de sustação e alteração de duas de suas expressões acolhida por unanimidade pela Segunda Câmara do Conselho de Ética. Semanas depois do julgamento, a autora trouxe ao CONAR notícia de descumprimento; anúncios em OOH continuavam em exibição. Pediu-se a aplicação da penalidade de advertência à anunciante.

Esta defendeu-se, alegando a impossibilidade do cumprimento imediato das medidas recomendadas, uma vez que estaria em curso prazo para interposição de recurso ordinário. Houve novas denúncias de descumprimento nas semanas seguintes.

No final de janeiro, a relatora apreciou as denúncias de descumprimento, entendendo pela sua comprovação, pelo que ratificou e reiterou a recomendação para que a anunciante procedesse ao imediato e efetivo respeito e cumprimento dos termos da decisão de primeira instância, sob pena de remessa do caso ao colegiado para exame da aplicação da penalidade de advertência, nos termos do inciso II do art. 27 do Regimento Interno. Na mesma oportunidade, foi pontuado que o anúncio contendo a expressão “A internet ultravelocidade mais confiável de Capão da Canoa e Xangri-lá”, mencionado pela denunciante na notícia de descumprimento, não teria sido objeto desta representação, de modo que não seria apreciado.

Em meados de março, sobreveio nova notícia de descumprimento pela denunciante.



A anunciante respondeu que teria restado apenas um anúncio na cidade de Torres (RS), em local de difícil acesso.

A relatora voltou a se manifestar, constatando o descumprimento, considerando não ser razoável a alegação da anunciante a respeito da dificuldade de alteração do anúncio, passados mais de quatro meses do julgamento do caso. Ela recomendou a remessa do caso ao Conselho de Ética para exame da aplicação da penalidade de advertência. No final de abril, a anunciante apresentou manifestação informando o cumprimento integral da decisão.

O caso, porém, foi levado à deliberação, em virtude da morosidade no cumprimento da decisão por parte da anunciante.

O voto da relatora foi pela aplicação da pena de advertência, segundo os termos citados do Regimento Interno. Escreveu a relatora em seu voto: “diante do histórico dos autos, restou suficientemente comprovado que a anunciante manteve em divulgação anúncios com apelo publicitário previamente rechaçado, mesmo após sucessivas reiterações para o devido cumprimento. Ainda que a anunciante alegue dificuldades operacionais e local de difícil acesso para justificar o atraso na retirada dos anúncios, não se mostra razoável que, passados mais de quatro meses do julgamento da primeira instância, ainda persistissem materiais em desacordo com o deliberado. Assim, entendo pela aplicação da penalidade de advertência à anunciante, em virtude da morosidade no cumprimento da decisão”.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

“BRACELL – PAPEL HIGIÊNICO SUPRA FOLHA DUPLA E FOLHA TRIPLA”

Representação Nº 045/25

Autora: Suzano

Anunciante: Bracell Bahia Specialty Cellulose

Relator: Conselheiro Ronaldo Boselli De Vitto

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e arquivamento

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 17, 23, 27, 32, 38, 41, 43 e 50, letra “c”, do Código e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Trata-se de representação aberta por empresa associada ao CONAR, contra campanha publicitária em vários meios de concorrente, por considerar haver enganabilidade em apelos de superioridade de marca de papel higiênico sem qualquer pesquisa comprobatória e possível uso indevido e parasitário de elementos marcários notoriamente atrelados à denunciante, fabricante do papel higiênico Neve, pelo uso nos anúncios objeto desta representação tanto do sobrenome ‘Neves’ (“até os Neves preferem”) quanto da figura do mordomo Alfredo, garoto-propaganda da marca.

Houve aditamento para inclusão de novos anúncios. Houve reunião para tentativa de conciliação, a qual restou infrutífera. Por isso, o relator recomendou a sustação liminar de duas peças da campanha, veiculadas em redes sociais (Instagram) com os títulos “Os Neves” e “Os Alfredos”.

A anunciante defendeu-se, alegando que sua campanha apenas exalta características dos seus produtos, considerando que não divulga superioridade diretamente sobre a marca da denunciante, mesmo que testes indiquem melhor desempenho em diferentes atributos.

Sobre o uso de expressões de exclusividade (“O único papel higiênico que abraça você”, por exemplo), a defesa alega que devem ser entendidas como uma metáfora que visa transmitir a suavidade e o conforto proporcionados pelos seus produtos.

A defesa concluindo informando não considerar haver irregularidades nos anúncios que fazem menção aos “Neves” e “Alfredos”, tampouco qualquer depreciação de produtos, marcas e elementos de campanhas de concorrentes.

O relator propôs seu voto segundo cada peça



MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE

questionada nesta representação. Ele considerou que os apelos “Já pensou em um papel higiênico que é macio e resistente? Supra, porque você merece o melhor dos dois mundos” e “O único papel higiênico que abraça você” não implicam em comparativo de superioridade, mas sim de conceitos genéricos que exaltam a qualidade do produto anunciado, seguindo o conceito de puffering, exagero publicitário que não infringe normas éticas da ética publicitária, pelo que votou pelo arquivamento da denúncia, sendo acompanhado por unanimidade.

Já para outros apelos com comunicação comparativa de superioridade (“Supera em cuidado/maciez/resistência/em tudo”; “Quando se trata de maciez, nada supera o Supra”; e “Se não for para superar em cuidado, a gente nem sai de casa”), o relator entendeu que há clara conexão com possíveis atributos de superioridade do produto anunciado, demandando que a comparação alegada seja passível de comprovação, em conformidade com os preceitos do Código, cabendo ao anunciante trazer aos autos documentação de suporte da comunicação, o que não aconteceu. “Ao apenas alegar e trazer de forma genérica no corpo da petição de defesa tabelas com mensurações de estudo, mas sem sua íntegra com detalhes de metodologia e formalização dos resultados por profissional técnico, entendo não ter cumprido com o disposto no Código”, escreveu o relator em seu voto, pela sustação das peças onde aparecem os apelos citados.

Sobre os anúncios com menção aos “Neves” a aos “Alfredos”, o relator considerou que, apesar de não haver uma mensagem direta de desqualificação dos produtos Neve, há uma extrapolação dos limites da propaganda comparativa. “Em que pese a publicidade ter como objetivo ser atrativa e despertar o genuíno interesse do consumidor e sendo o bom humor um dos instrumentos mais eficazes para chamar a atenção, persuadir e convencer o público-alvo, não deve ser caracterizado como um uso irregular de figuras e criação do concorrente, ainda mais ao concluir e comunicar que os próprios protagonistas ressaltariam ou até prefeririam o produto da anunciante, mesmo sendo”, justificou o relator, propondo a sustação, sendo acompanhado por unanimidade. A mesma recomendação vale para os anúncios objeto do aditamento. Neste caso, o voto do relator foi acompanhado por maioria.

“HALEON – ADVIL PARA VOCÊ SER MAIOR QUE A DOR – FÓRMULA PODEROSA ABSORVIDA 2X MAIS RÁPIDO” E “MAIS RÁPIDO CONTRA A DOR – ABSORÇÃO A PARTIR DE 10 MINUTOS”

Representação Nº 142/24, em recurso ordinário

Autor: Reckitt Benckiser Health Comercial

Anunciante: Haleon Brasil Distribuidora

Relatores: Conselheiros Guilherme Vieira de Campos Pinto e Claudio Kalim

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 5º, 17, 23, 27, 32 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo “I”

Esta representação, motivada por queixa de empresa associada ao CONAR contra concorrente, visa campanha publicitária que, no entendimento da denúncia, pode induzir o consumidor ao erro em relação ao tempo de absorção e ação de medicamento, um analgésico e anti-inflamatório. Os anúncios questionados – com os apelos acima – foram veiculados em redes sociais (YouTube) e ponto de venda.

Tentativa de solução consensual promovida pelo CONAR restou frustrada.

A anunciante apresentou defesa, afirmando que o apelo questionado não levaria a engano, por se referir ao conceito de absorção, sem referência ao tempo de ação do medicamento ou alívio da dor, e por estar amparado por estudos científicos. A defesa nota ainda que o apelo é apresentado de forma diminuta.

O relator de primeira instância considerou muito clara a recomendação do Anexo “I”, dedicado à publicidade de produtos farmacêuticos isentos de prescrição, que estabelece, entre outras disposições:

“não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico)”.

“A comunicação deve privilegiar o objetivo do consumidor, informando com a maior precisão



possível, a respeito da brevidade da ação e alívio que o medicamento oferece”, escreveu o relator em seu voto. “Entendo que a escolha de comunicar sobre o tempo de absorção é de livre escolha do anunciante, desde que, e somente se, este atributo não assuma uma posição de primeiro plano em relação à rapidez de ação e alívio”.

Por considerar que tais recomendações não estão presentes no objeto desta representação, votou pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão e, na câmara revisora, viu a recomendação inicial ser mudada para a alteração, seguindo parecer do relator de segunda instância. Justificou ele: “entendo que a controvérsia principal reside na forma como os conceitos de absorção, ação e alívio são comunicados. Os anúncios destacam isoladamente a rapidez de absorção do medicamento sem o devido esclarecimento de que isso não se confunde com o tempo de início da ação terapêutica — ou seja, o momento em que o paciente realmente começa a sentir alívio da dor. Assim, entendo que, ainda que tecnicamente corretos no que se refere à absorção, os anúncios devem ser alterados para não induzir o consumidor a associar automaticamente essa informação ao início do efeito analgésico”.

Segundo o relator de segunda instância, as peças devem fazer com que qualquer menção ao tempo de absorção seja acompanhada, com o mesmo grau de destaque e clareza, de informação sobre o tempo médio de início da ação terapêutica, sempre que essa última informação estiver disponível. Devem também comunicar ao consumidor que a absorção é uma etapa prévia e distinta da ação terapêutica, alinhando-se assim às diretrizes do Código e à boa-fé objetiva na comunicação de medicamentos.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

“CLÍNICA DR. JOSÉ KACOWICZ – RESET BASAL”

Representação Nº 245/24

Autor: Conselho Superior do CONAR

Anunciante: Clínica Dr. José Kacowicz

Relatora: Conselheira Elise Passamani

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 21, 27, 33 e 50, letra “c”, do Código e seus Anexos “G” e “L”

Denúncia do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo, Cremesp, deu origem a esta representação que, como determina os Estatutos Sociais do CONAR, foi assumida pelo Conselho Superior. A denúncia visa anúncios em site que divulgam cursos e procedimentos médicos com uso de fenol, promovidos por clínica médica.

A denúncia destaca possível infração ética diante da proibição expedida pela Anvisa sobre manipulação, comercialização, propaganda e uso de produtos à base de fenol para fins estéticos (RE nº 3.915/24, entre outras normativas).

Em sua defesa, a anunciante informa ter interrompido todas as atividades com fenol após a resolução da Anvisa, juntando vídeo onde o responsável pela clínica dá detalhes, inclusive sobre o cancelamento dos cursos, sem data para retorno.

Houve inclusão na representação de outras peças publicitárias envolvendo o mesmo tema – banners e vídeos em redes sociais (Facebook) que ainda estariam em divulgação.

A defesa voltou a se manifestar, informando que os materiais são todos anteriores à proibição. Nos vídeos, o médico responsável pela clínica estaria apenas respondendo a perguntas de interessados em procedimentos estéticos, não havendo menção ou indicação para uso da substância proibida.

Mesmo ponderando os argumentos da defesa, a relatora recomendou a sustação de toda a publicidade, objeto da presente representação, relacionada ao “Reset Basal” e aos peelings de fenol ainda disponíveis em meios digitais, mesmo que tenha sido divulgada anteriormente à proibição pela Anvisa. Justificou ela em seu voto: “a comunicação deve observar rigorosamente os princípios da ética, da responsabilidade social e da trans-



parência, independentemente de estar dirigida a profissionais ou ao público em geral. Ressalto que, ainda que a publicidade de causa seja permitida, é imprescindível que ela não se destine a oferecer produtos ou serviços, de modo que seria necessário mencionar de forma clara e inequívoca que o uso do fenol em procedimentos estéticos encontra-se suspenso pela Anvisa no Brasil, de modo a evitar interpretações equivocadas por parte do público e garantir conformidade com as normas sanitárias e publicitárias vigentes”.

A relatora fez registrar em seu voto o pleno respeito à trajetória do profissional envolvido, à sua atuação como médico e sua contribuição científica. “O presente voto não faz qualquer juízo sobre sua conduta profissional ou mérito técnico, limitando-se exclusivamente à análise da publicidade veiculada, no que tange ao cumprimento das normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária” escreveu ela. “Adicionalmente, cabe registrar que as recomendações deste Conselho de Ética não implicam em qualquer tipo de restrição à liberdade de expressão editorial e científica, não alcançando o conteúdo que venha a ser divulgado com a citada natureza de esclarecimento técnico sobre procedimentos médicos e de opinião de especialista na matéria, sendo que a presente recomendação se refere apenas ao conteúdo que configura oferta comercial da realização de tratamento de saúde especificado no caso como vedado pela autoridade sanitária”.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

“COSMED – AÇÃO 2X MAIS RÁPIDA”

Representação Nº 297/24, em recurso ordinário

Autora: Haleon Brasil Distribuidora

Anunciante: Cosmed Indústria de Cosméticos e Medicamentos

Reladoras: Conselheiras Fernanda Tomasoni e Fabi Soriano

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

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

Empresa associada ao CONAR questionou apelo acima, no site de analgésico, considerando que a comparação se dá com apenas três medicamentos, dentre as dezenas disponíveis no mercado, não havendo superioridade entre eles, apenas equivalência. Além disso, afirma a denúncia que a ação do medicamento ocorre em vinte minutos, o dobro do tempo de início de outros analgésicos disponíveis no mercado. Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante defendeu-se, informando que, apesar de entender que o apelo questionado estava devidamente fundamentado, alterou as informações divulgadas, para fazer comparação entre diferentes dosagens do mesmo princípio ativo, o que estaria também devidamente comprovado sendo, portanto, regular dizer que a ação do produto anunciado é duas vezes mais rápida.

A relatora de primeira instância considerou que, assumindo a acuracidade dos estudos apresentados pela anunciante, o que resta necessário analisar é a clareza com que a referência está expressa, para que o consumidor entenda a que ele se refere e com o que está sendo comparado e possa tomar um produto pelo outro e fazer suas escolhas.

Dito isso, a relatora propôs a alteração da referência, para que passe a constar de forma mais clara e legível (localização próxima do apelo, fonte e contraste, por exemplo), incluindo a referência complementar em língua portuguesa, proposta pela anunciante na reunião de conciliação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso contra a decisão, mas ela foi confirmada novamente por unanimidade pela câmara revisora, seguindo proposta da relatora de segunda instância.



“PF CONSUMER E FESTA DA FIRMA – ADVIL BRASIL É MAIS FORTE E MAIS RÁPIDO CONTRA A DOR DE CABEÇA E DE QUEBRA TE DEIXA MAIS ESPERTO”

Representação Nº 029/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor **Anunciante** e influenciador: PF Consumer Healthcare Brasil Importadora e Distribuidora de Medicamentos e Festa da Firma

Relatora: Conselheira Eliane Quintella

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação

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

Queixa do consumidor motivou esta representação, contra anúncio em redes sociais (Threads) divulgando medicamento analgésico. Segundo a denúncia, a peça pode incorrer em irregularidade ao sugerir que o produto, que contém ibuprofeno como princípio ativo, poderia aumentar a capacidade cognitiva, indicando uso diferente das ações terapêuticas aprovadas pela autoridade sanitária, podendo levar o consumidor a erro. Notou-se também a falta de frase de advertência obrigatória, conforme Lei nº 9.294/96.

Houve defesa por parte dos responsáveis pela página do influenciador, explicando que seu perfil é humorístico, sem qualquer compromisso científico. Considera que ficou claro tratar-se de publicidade e que se usou linguagem humorística compatível.

Já a fabricante do medicamento confirmou em sua defesa ter contratado o influenciador, mas que, em razão da ferramenta utilizada, não foi possível colocar os dizeres legais. A defesa dá notícias sobre estudo científico no qual se basearam as informações do anúncio. Conclui informando a retirada da peça do ar.

Estas e outras alegações das defesas não venceram a relatora. Ela observou que não foram apresentados argumentos em defesa dos apelos que motivaram a representação. Por concordar inteiramente com os termos da denúncia, propôs a sustação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“FB (METBALA), CREAMIDIA E JON VLOGS – METBALA, QUANDO O JOGO COMEÇA VOCÊ JÁ ESTÁ PRONTO”

Representação Nº 062/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor **Anunciante/influenciador** e agência: Jon Vlogs e Creamidia Produtora e Editora de Vídeos

Relatora: Conselheira Luiza de Alcantara Carrera de Magalhães

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 21, 26 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “I” e Súmula de Jurisprudência nº 2 do CONAR

Queixas de consumidores motivaram esta representação, contra anúncio em perfil de influenciador em rede social (“X”) em conjunto com agência de publicidade. Os denunciantes consideram que o anúncio possivelmente contraria a legislação ao divulgar medicamento à base do componente Tadalafila, cuja venda somente é autorizada mediante prescrição médica, não podendo ser anunciado em meios de massa. Notou-se também apelo à erotização e sensualidade em contexto de modelos aparentemente inconscientes.

O influenciador defendeu-se, afirmando que não teve a intenção de induzir ao consumo indiscriminado ou desrespeitar as normativas vigentes e que, ao tomar conhecimento de que o anúncio poderia ser interpretado dessa forma, removeu-o. Afirmou ainda que sua atuação foi restrita à execução de diretrizes estabelecidas por terceiros, sem qualquer participação direta no desenvolvimento ou planejamento estratégico do conteúdo. Comprometeu-se a reforçar os processos de análise de seus conteúdos publicitários.

A agência de publicidade não se defendeu, ainda que regularmente citada.

A relatora iniciou seu voto citando a proibição pela Anvisa da comercialização, distribuição, fabricação, manipulação, propaganda e uso de todos os lotes do medicamento denominado “Metbala”. A medida, segundo a autoridade sanitária, foi adotada porque o produto não tem qualquer tipo de regularização perante a agência reguladora e a empresa identificada (FB Manipulação) não possui autorização para fabricar medicamentos. A proibição também se aplica a qualquer pessoa,



física ou jurídica, ou veículos de comunicação que comercializem ou divulguem esse produto.

“A defesa apresentada pelo influenciador, de que não participou do planejamento e desenvolvimento do anúncio, não o exime da sua responsabilidade, já que ele gravou um vídeo ou compartilhou conteúdo no mínimo inverídico e irregular em suas plataformas digitais”, escreveu a relatora em seu voto, pela sustação, sendo acompanhada por unanimidade.

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

- **Representação Nº 050/25**, “Novvo Bem-Estar Comércio de Produtos Naturais – Novvo bem-estar seu equilíbrio perfeito”. Resultado: sustação, alteração e arquivamento, conforme a peça publicitária, por unanimidade.
- **Representação Nº 067/25**, “GPBR Participações (Wellhub) – A plataforma de bem-estar mais perdida pelos colaboradores brasileiros”, “Só a Wellhub oferece uma ampla variedade de opções de bem-estar”, “As melhores taxas de engajamento do mercado”, “Após 3 anos enfrentando baixa adesão com uma solução anterior, a Riachuelo mais do que triplicou a participação dos colaboradores em seu programa de bem-estar com o Wellhub”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 074/25**, “e Hypera – Epocler – Chutar o balde)”. Resultado: arquivamento e alteração, conforme a peça questionada, agravada por advertência, por unanimidade.



OS ACÓRDÃOS DE **Junho • 2025**

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em junho em sessões virtuais realizadas dias 4, 5, 12, 17, pelas suas 6ª, 1ª, 2ª e 7ª Câmaras, e dia 26 em sessão plenária.

Participaram das reuniões 71 conselheiras e conselheiros: Acácio Luiz Costa, Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Miorin, Ana Caroline Pescarmona, Andressa Bizutti, Átila Francucci, Augusto Cesar Fortuna, Bruno Bonfanti, Camila Felix, Carlos Chiesa, Claudio Kalim, Cláudio Maurício Freddo, Diego Bellini Coelho, Diego Gualda, Eduardo Martins, Elise Passamani, Emmanuel Públio Dias, Enio Vergeiro, Fabi Soriano, Felipe Silva, Fernanda Tomasoni, Guto Caram, Hiram Baroli, Isabela Rodrigues, Jorge Tarquini, José Célio Belém, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Pereira Guabiraba, Juliana Vansan, Karla Patriota, Levi Maranhão, Licínio Motta, Luciana Gaspar, Luciana Pianaro, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara e secretário ad-hoc da sessão plenária, Luiza Alcantara Carrera, Manuela Dode, Marcelo Benez, Marcelo Reis, Marcio Henrique da Costa, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Marlene Bregman, Natalie D'Urso, Patrícia Blanco, Patrícia Moura, Patricia Picolo, Paulo Chueiri, Pedro Barbastefano, Pedro Rubião, Priscila Cruz, Priscilla Ceruti, Raquel Messias, Renata Garrido, Ricardo Campos Ricardo Chester Amaral da Silveira, Rodrigo Paiva, Rui Paulo Rodrigues Branquinho, Ruy Barbosa Dantas, Sergio Pompilio, presidente do Conselho de Ética do CONAR, Silvio Soledade, Tania Pavlovsky, Tiago Amorim, Virginia Any de Souza, Vitor Morais de Andrade, Vittoria Yamaguishi Giannelli e Wesley Cardia.



VERACIDADE

“AKIWELL – AKISLIM – MUITO MAIS CAFÉINA”

Representação Nº 252/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Akiwell

Relatora: Conselheira Fabiana Soriano

• Sétima Câmara

Decisão: Alteração

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

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor, por possível infração à ética publicitária e à legislação sanitária ao divulgar em site suplemento alimentar com promessas de diversos resultados e benefícios à saúde – “previne e reduz o estresse oxidativo” e “aumenta a performance de atletas”, por exemplo.

Suplementos e vitaminas, vale lembrar, se limitariam apenas ao papel auxiliar para obtenção de alguns resultados, estando condicionados inclusive aos efeitos fisiológicos de cada organismo.

A anunciante, embora devidamente citada, não apresentou defesa.

A relatora deu razão à denúncia. Escreveu ela em seu voto: “a publicidade de suplementos alimentares deve respeitar os limites estabelecidos pela Instrução Normativa nº 28/2018 da Anvisa, que define as alegações autorizadas para esse tipo de produto. No caso da cafeína, por exemplo, a norma permite afirmar que ‘auxilia no aumento do estado de alerta e na melhora da concentração’ ou ‘no aumento da capacidade de resistência e no desempenho de exercícios físicos de resistência’, desde que respeitadas as quantidades mínimas previstas e o modo de uso indicado”.

Por considerar que o anúncio em tela vai além do permitido, ela propôs a alteração, de forma que toda e qualquer comunicação do produto respeite integralmente a legislação sanitária e os princípios da autorregulamentação publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“SERASA – DETECTAMOS SEUS DADOS NA DARK WEB”

Representação Nº 290/24, em recurso ordinário

Autor: CONAR, mediante queixas de consumidores

Anunciante: Serasa

Relatores: Conselheiras Patrícia do Nascimento Moura e Renata Garrido

• Terceira e Quarta Câmaras 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-mail marketing com o título acima atraiu queixas de consumidores no CONAR. Eles consideram haver possível irregularidade na peça ao insinuar vazamento dos dados dos consumidores na dark web sem, contudo, disponibilizar maiores informações sobre o ocorrido e a potencial ameaça sugerida. O e-mail marketing ofereceria serviço Serasa Premium aos consumidores, de funcionalidades como o monitoramento dos próprios dados, podendo apoiar-se nos apelos ao medo, argumentos de pressão e urgência, podendo configurar estratégia publicitária apelativa para promoção do serviço.

A anunciante defendeu-se, alegando que age em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados, LGPD, na promoção de seus produtos e serviços em campanhas em diversos formatos e plataformas, incluindo o envio de e-mails a consumidores que realizaram previamente cadastro voluntário no seu site, no qual constam os Termos de Uso e Política de Privacidade de suas atividades e as hipóteses de tratamento de seus dados. Discorda que possa ter feito uso de termos que surgiram alertas abusivos ao usuário.

A relatora de primeira instância não se convenceu com os argumentos da defesa. “O teor da comunicação apresenta estrutura que simula um alerta técnico com caráter urgente, utilizando linguagem alarmista e referenciando um ambiente associado a crimes digitais sem fornecer qualquer comprovação concreta da suposta exposição de dados pessoais”, escreveu ela em seu voto. “A mensagem gera um forte gatilho emocional nos consumidores que, ao recebê-la, buscam mais informações no site da anunciante. Se deparam, porém, com um anúncio para assinatura do serviço”.



Ela notou reincidência da anunciante em casos examinados nas representações 084/23, 186/20 e 232/19. “A reincidência no uso de elementos de medo e pressão emocional para conduzir à contratação de serviço agrava a infração e reforça a necessidade de medidas corretivas”, escreveu a relatora, enumerando os artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e também a LGPD. Concluiu pela recomendação de sustação de peças relacionadas ao serviço cuja comunicação mencione a exposição de dados sem explicitação técnica verificável agravada por advertência, para que a anunciante cesse a veiculação de mensagens com linguagem alarmista ou que simulem alertas de vazamento de dados sem apresentação de comprovação adequada. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, mas a viu confirmada, seguindo parecer da relatora de segunda instância. “Aproveitar da credulidade dos mais frágeis – vender seu produto em uma época de fake news, fraudes bancárias, cartões clonados e uso indevido de pix, é assustador e reprovável”, escreveu a relatora em seu voto, pela manutenção da decisão inicial, aprovado por unanimidade.

“APEXVITA – GLICOCACAU – DR. GLICOSE ALERTA”

Representação Nº 300/24

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Apexvita Comércio de Produtos Naturais – Glicocacau

Relator: Conselheiro Rui Paulo Rodrigues Branquinho

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação instaurada pela direção do CONAR, objetivando anúncios no formato de publicidade nativa (plataforma Taboola) e em site, por potencial desrespeito ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, uma vez que conteriam promessas categóricas de controle do açúcar no sangue, o que não seria compatível com a natureza do produto divulgado, um suplemento alimentar.

Além disso, os anúncios fazem uso de testemunhais de consumidores possivelmente falsos e argumentos de pressão e urgência, com divulgação de falsa escassez, entre outros.

Em sua defesa, a anunciante informa que promoveu adequações em seus anúncios. No mérito, afirma considerar que as peças contêm as advertências exigidas pela legislação, incluindo a menção de que suplementos alimentares não possuem propriedades terapêuticas e que seu uso deve ser acompanhado por profissional de saúde.

O relator não se deixou convencer por estes e outros argumentos. Escreveu ele em seu voto: “a desinformação promovida por este tipo de anúncio vai além do anticientificismo. Ela interfere diretamente em decisões de saúde, explorando a vulnerabilidade de pessoas que vivem com uma condição crônica. Utilizam-se de expressões sensacionalistas, como ‘cura revelada’, em um discurso que abdica do bom senso e despreza qualquer compromisso com a honestidade e responsabilidade moral no campo da promoção de produtos de saúde”. Concluiu pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



BODYTECH – PINHEIROS ELDORADO ESTÁ PERTO DE VOCÊ”

Representação Nº 302/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: GPBR Participações – Wellhub (Bodytech)

Relatora: Conselheira Vittoria Yamaguishi Giannelli

• Primeira Câmara

Decisão: Alteração

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

Consumidor trouxe ao CONAR denúncia contra e-mail marketing da anunciante, uma academia de atividades físicas, divulgando acesso a uma de suas unidades na capital paulista mediante adesão a um determinado plano. Motivado pela oferta, o consumidor aderiu ao plano, mas teve seu acesso negado à unidade, sob a alegação de que o benefício era exclusivo para estudantes com até 25 anos, informação que não constava no anúncio.

A defesa da anunciante alegou que as condições estavam disponíveis em aplicativo e que não considera obrigatório detalhar todos os critérios em peças publicitárias, especialmente quando há limitações de espaço.

As alegações da defesa não sensibilizaram a relatora. Ela recomendou que o anúncio seja alterado para incluir os critérios de elegibilidade ou indicar claramente onde essas informações podem ser consultadas, o que considera perfeitamente possível em um e-mail marketing. Também recomendou mais cautela na segmentação de campanhas por e-mail para evitar que sejam enviadas a perfis inelegíveis, como ocorreu no caso em tela, em respeito aos princípios da boa-fé e da transparência previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“CACAU COMÉRCIO ELETRÔNICO – PANETONE GOTAS”

Representação Nº 017/25, em recurso ordinário

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Cacau Comércio Eletrônico

Relatores: Conselheiros Wesley Cardia e Licínio Motta

• Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

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

Anúncios em embalagem de panettone e em perfil de rede social da marca (Instagram) atraíram queixa de consumidor. Ele considera que a apresentação visual dos anúncios pode induzir a erro quanto a atributo e característica essencial, sugerindo que o produto tem quantidade de chocolate muito maior do que a efetivamente encontrada.

A anunciante negou, em defesa enviada ao CONAR, responsabilidade pelas peças, apresentando-se apenas como vendedora online do produto. Mesmo assim, por pertencer ao mesmo grupo econômico, pode afirmar que a fabricante preza pela qualidade dos produtos, transparência e clareza em sua comunicação, bem como respeito a seus consumidores. Quanto à frustração dos consumidores, considera que são casos isolados, dada a grande quantidade de produtos vendidos.

O relator não se deixou convencer por estas e outras alegações da defesa, notando que a defesa é apresentada em papel timbrado onde consta a logomarca Cacau Show. Escreveu ele em seu voto: “a quebra de expectativa dos consumidores é real. O anúncio deve ser honesto. Esse preceito é um dos alicerces da propaganda. O anúncio também deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme expresso em nosso Código”. Por isso, votou pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

Houve recurso por parte da anunciante, mas a decisão inicial foi confirmada por unanimidade em segunda instância, seguindo parecer do relator. “Ainda que seja considerado pequeno o número de reclamações versus a quantidade de panetones fabricados e comercializados, resta o fato de que consumidores podem ter sido levados ao engano”, escreveu o relator em seu voto, aprovado por unanimidade.



“CANÁRIO MESA PROPRIETÁRIA – OPERAR SEM RISCOS – 95% DO LUCRO LÍQUIDO É DEVOLVIDO”

Representação Nº 068/25

Autor: Conselho Superior do CONAR

Anunciante: Canário Mesa Proprietária

Relator: Conselheiro Ruy Barbosa Dantas

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

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

Esta representação, formulada pelo Conselho Superior do CONAR, origina-se em ofício recebido da Promotoria de Justiça do Consumidor do Ministério Público do Estado de São Paulo, tendo como objeto anúncios em espaço pago em redes sociais (Instagram e Facebook) e site, por haver indícios de infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, especialmente no que se refere à promessa de rentabilidade certa, ausência de riscos e falta de clareza quanto à natureza do serviço ofertado, não trazendo informações adequadas sobre encargos, limitações ou riscos reais, nem esclarecendo de modo suficiente o caráter prognóstico dos resultados prometidos.

A anunciante enviou defesa na qual sustenta que os anúncios questionados não configuram promessa de rentabilidade garantida nem induzem o público a erro. Dá informações sobre o serviço

oferecido, com uma descrição objetiva da política de repasse da empresa, aplicada apenas quando há lucro ao final de um período de trinta dias. Alega ainda que os materiais publicitários incluem avisos de que os resultados podem variar e que rentabilidade passada não garante resultados futuros, cumprindo, segundo a defesa, as diretrizes previstas no Anexo “E” do Código, dedicado à publicidade de investimentos, empréstimos e mercado de capitais.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram o relator. Ele entende que faltam aos anúncios advertências claras sobre os riscos inevitáveis envolvidos em operações de trading e informações adequadas sobre encargos, limitações ou variabilidade de resultados. “A jurisprudência deste Conselho já firmou entendimento em casos análogos, como nos processos 195/19 e 046/24, reiterando a necessidade de cautela na publicidade de produtos financeiros, sobretudo aqueles que envolvem riscos elevados”, escreveu o relator em seu voto. “Os argumentos defendidos pela empresa não afastam a gravidade da expressão publicitária veiculada de forma isolada e sem contexto informativo. A empresa não garante que haverá lucro, nem esclarece a existência de custos operacionais ou a possibilidade de prejuízo, o que reforça o caráter potencialmente enganoso das mensagens”. Propôs a alteração, para que sejam inseridas informações claras e em destaque sobre risco, custos e variabilidade de resultados. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“BDF NIVEA – NIVEA DESODORANTE AEROSSOL BLACK & WHITE INVISIBLE”

Representação Nº 075/25

Autora: Unilever Brasil

Anunciante: BDF Nivea

Relator: Conselheiro José Francisco Eustachio

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e arquivamento

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 27, 32 e 50, letra “c”, do Código e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Empresa associada representou no CONAR contra campanha de concorrente promovendo desodorante antitranspirante, por considerar que incorre em publicidade comparativa enganosa.

Veiculados em TV e internet, os anúncios apresentaram demonstração comparativa com imagens e declarações de superioridade de resultados. A denunciante entende que o produto usado na comparação seria facilmente identificável como Rexona Invisible, produzido por ela. Aviso presente nas peças diz: “teste comparativo feito com o principal concorrente do segmento antimanchas”. A denunciante informa ter replicado o teste, tendo chegado a resultados muito diferentes dos mostrados.

A queixa menciona ainda discordância pelo uso das alegações “Nº 1 do mundo em antimanchas” e “Ação Superior Antimanchas”, considerando que não têm comprovação técnica adequada. Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante lembrou em sua defesa que a denunciante fez uso de recursos semelhantes em campanha julgada pelo Conselho de Ética (Representação 165/21). Juntou dois testes que considera suportarem a dramatização de uso presente nos anúncios que entende reproduzem rotina de uso de antitranspirantes. Também juntou estudos e pesquisas que justificariam as demais alegações questionadas. Houve réplica e tréplica pelas partes. Nestas, a denunciante alega que seu produto usado na comparação já teve a fórmula renovada, enquanto a anunciante considera que as fórmulas antiga e nova são bastante semelhantes.

Este fato chamou a atenção do relator. Escreveu ele em seu voto: “Ainda que a anunciante tenha se preocupado em verificar as diferenças entre a formulação anterior do produto testado e a do atual e concluído que não haveria impacto material nos resultados obtidos pelo estudo, não deixa de ser uma avaliação advinda do concorrente do produto comparado e fora do contexto de todos os fatores considerados quando da realização do estudo. Sobre as imagens que ilustram a dramatização, é visível a sensível diferença com o que se observa no anúncio. Mesmo que se trate de ‘dramatização’, deve-se respeitar limites na sua utilização”.

Sobre os dois apelos adicionais, o relator propôs a sustação do anúncio e do apelo “Ação Superior em Antimanchas”. Já sobre o apelo “Nº 1 do mundo...”, ele considerou haver suporte que permite seu uso, propondo o arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade.



PUBLICIDADE COMPARATIVA

“COSMED E HYPERA – NEOSALDINA E NEOSALDINA MUSCULAR MAX”

Representação Nº 073/25

Autora: Opella Healthcare Brazil

Anunciantes: Cosmed Indústria de Cosméticos e Medicamentos e Hypera

Relatora: Conselheira Virginia Any de Souza
• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e alteração agravadas por advertência e arquivamento

Fundamento: Artigos 2º, 4º, 17, 32 e 50, letras “a”, “b” e “c”, do Código e seu Anexo “I” e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do RICE

Anúncios de medicamento em perfil próprio em redes sociais (TikTok) atraíram queixa no CONAR de empresa concorrente, que considera haver nas peças alegações de superioridade, destacando atributos como tamanho e sabor, que seriam sensoriais e estéticos, contrariando normas da autoridade sanitária (RDC nº 96/2008) e desviando da finalidade de uma escolha racional, sem outros esclarecimentos significativos. A denúncia aponta ainda sinais de estímulo ao consumo excessivo, inclusive por crianças, e em momentos de lazer.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante apresentou defesa, considerando seus apelos verdadeiros, apoiados em expressões de caráter humorístico e hiperbólico, típicos da informalidade do ambiente digital, usados para valorizar um atributo perceptível pelo consumi-

dor: o menor tamanho do comprimido do medicamento. Nega qualquer ataque à concorrência, tampouco dados subjetivos, emocionais ou que possam induzir o consumidor em erro.

A relatora dividiu seu voto conforme cada um dos apelos denunciados. Ela propôs a sustação do anúncio em que se demonstra um grande volume de unidades do medicamento, por considerar que traz um possível uso excessivo do medicamento, ato incompatível com o uso responsável.

Propôs também a sustação, agravada por advertência, ao anúncio com os apelos: “*você se engasgando com comprimido tijolão*”; “Grande; Amargo; Áspero, e eu aqui” / Neosaldina / O olhar de mil indiretas”. Ela entende que há no anúncio uma associação imagética exagerada, que pretende demonstrar de forma depreciativa o produto concorrente.

Indo adiante em seu voto, a relatora recomendou a alteração dos anúncios em que há as menções “Pareço normal, mas alívio sua dor de cabeça em 15 min e não tenho gosto ruim diferente de alguns aí...”, para exclusão da frase “diferente de alguns aí”, o mesmo valendo para o anúncio com a menção “A concorrência escuta e não julga: sou remédio para dor de cabeça que não tem gosto ruim (sim, isso existe)”, para exclusão da frase “(sim, isso existe)”.

Para os demais anúncios denunciados, ela sugeriu o arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“ECOSMETICS EDUCATION E ECS – COMPLEX PA4 – DIFERENCIAL INDISCUTÍVEL” E “RESULTADO PERFEITO”

Representação Nº 093/25

Autores: Boticário Produtos de Beleza e Loma Licenciamento de Marcas Limitada

Anunciantes: Ecosmetics Education e ECS Índice. Imp. e Exp. Cosméticos

Relatora: Conselheira Fernanda Tomasoni
• Primeira Câmara

Decisão: Sustação

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

Anúncios em perfil próprio em redes sociais (Instagram e Youtube) atraíram denúncia de empresas associadas. Elas consideram que as anunciantes tecem nas peças comparações com linha de produtos da propriedade delas, incorrendo em alegações de superioridade fundada em elementos subjetivos e comparações de produtos com finalidades distintas, com deslealdade e depreciação de concorrentes, além de não fazer menção a dados técnicos que embasem tais alegações.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante defendeu-se, alegando que sua campanha atende aos preceitos da publicidade

comparativa, como previsto no Código, demonstrando de forma clara os passos do tratamento e a diferença entre as performances dos produtos, destinados à remoção de metais de cabelos descoloridos. Considera que os produtos comparados se destinam à mesma finalidade e que o concorrente não foi identificado. Alega ainda o uso de puffing para enaltecer os resultados de seu produto.

A relatora não foi convencida pelos argumentos da defesa. Ela notou em seu voto que nos anúncios não resta demonstrado o processo de tratamento em sua totalidade. “Não cabe a este Conselho fazer análises de cunho técnico de laudos e pesquisas. É diligente, porém, analisar seu conteúdo e resultados”, escreveu em seu voto.

Nos testes mostrados, ela considera que não fica claro que o cabelo tratado foi danificado pelos produtos utilizados. Notou também a ausência de qualquer alerta sobre o processo de remoção da cor esverdeada, não sendo esclarecido que o produto concorrente pertence a uma linha de tratamento de remoção de metais. E, ainda que o fizesse, a comparação ali demonstrada não lhe pareceu razoável, já que o produto demonstrado, isoladamente, não se presta a remover metais de cabelos esverdeados tal qual supostamente o do anunciante. Ela concluiu pela sustação, sendo acompanhada por unanimidade.



DIREITOS AUTORAIS

“CERVEJARIAS KAISER BRASIL – AMSTEL NA FINAL DA LIBERTADORES”

Representação Nº 280/24, em recurso ordinário

Autora: Ambev

Anunciante: Cervejarias Kaiser Brasil

Relatores: Conselheiros Luiz Celso de Piratininga Jr. e Priscilla Ceruti

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação apresentada por empresa associada por entender que anúncios de concorrente veiculados em perfil próprio em rede social (Instagram) dias antes da partida final da Conmebol Libertadores 2024 associaram diretamente marca de cerveja anunciante com os times do Botafogo e do Atlético Mineiro, equipes patrocinadas por marca da concorrente. A denúncia considera se tratar de prática denominada marketing de emboscada ou de carona, violando direitos da autora e gerando confusão nos consumidores-torcedores.

A denúncia informa que os anúncios da concorrente se caracterizariam como um call to action aos torcedores dos clubes, utilizando-se da imagem dos jogadores, torcedores, uniformes e mascotes dos times, assim como de famosos bordões e gritos das torcidas, conduta que já teria sido reprovada pelo Conselho de Ética em caso análogo (Representação 191/23). Houve concessão de medida liminar parcial, alcançando os anúncios nos

quais ocorre a associação direta de elementos característicos identificadores dos times, vinculados à marca divulgada.

A anunciante apresentou defesa, na qual alega que, por ser patrocinadora oficial dos campeonatos organizados pela Confederação Sul-Americana de Futebol desde 2017, teria o direito de divulgar anúncios relacionados ao campeonato, sendo que os times participantes seriam citados apenas em momentos específicos. Informa que as postagens foram feitas apenas para seus seguidores em redes oficiais da marca – proprietárias –, sempre indicando na divulgação ser a cerveja oficial da Conmebol Libertadores e nega marketing de emboscada e qualquer tipo de call to action.

O relator de primeira instância deu razão à denúncia. “Embora a anunciante seja patrocinadora oficial do torneio, isso não lhe assegura direitos de associação direta com a simbologia dos times participantes, que são patrocinados por concorrente”, escreveu em seu voto. “A análise identificou que as peças publicitárias invadem indevidamente o ambiente de comunicação dos contratos firmados entre os clubes e a denunciante, tentando criar associação emocional com os elementos proprietários das equipes finalistas, sem amparo legal”. Por isso, propôs a manutenção da sustação já adiantada pela medida liminar de sustação, agravada por advertência à anunciante por reincidência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso ordinário formulado pela anunciante, mas a decisão inicial foi confirmada por maioria de votos pela segunda instância, seguindo parecer da relatora.



RESPEITABILIDADE

“TOOMICS – COMIC ARCHIVE”

Representação Nº 084/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Toomics Global Co.

Relator: Conselheiro Diego Gualda

• Sétima Câmara

Decisão: Advertência

Fundamento: Artigos 22 e 50, letra “a”, do Código

Anúncios divulgados por meio de inserção paga de publicidade em mídia programática em site de notícias atraíram queixa de consumidor. Ele viu nos anúncios conotação sexual, potencialmente inadequada ao público em geral, pedindo-se que a anunciante comprove o direcionamento da mensagem publicitária a público adulto, por meio dos dados de escolha de mídia e da audiência apropriada.

A anunciante defendeu-se, alegando que seus anúncios não apresentam material que possa ser considerado obsceno e que foram adotados os melhores esforços para que os anúncios não fossem direcionados a crianças ou adolescentes, tendo sido configurado público-alvo como adultos de 18 a 44 anos e excluído o grupo de usuários com idade desconhecida. A defesa juntou documentos comprobatórios desta alegação. Informa ainda que, por liberalidade, as imagens dos anúncios objeto desta representação foram removidas e que foram adotadas providências para garantir a utilização de materiais publicitários em conformidade com o Código.

O relator notou que as peças, em formato de anime/cartoon retratando predominantemente mulheres em situações sexualmente sugestivas, apresentam apelo erótico acentuado. Escreveu ele em seu voto: “considerando uma perspectiva interpretativa de caráter histórico, não se justifica impor reprimenda moral excessiva ao simples fato de o conteúdo possuir caráter erótico. À luz dos atuais princípios constitucionais, em especial a liberdade de expressão, o anunciante aparenta ter observado as cautelas mínimas exigíveis. Cum-

pre a cada parte – anunciante e veículos – definir sua linha editorial e o conteúdo que reputa adequado aos seus negócios. Os veículos devem ter liberdade para aceitar ou recusar material de teor adulto, desde que anunciante e veículo respeitem integralmente o dever de proteção de crianças e adolescentes e demais disposições do Código que sejam aplicáveis. A sensibilidade de seu público adulto e o eventual impacto reputacional são escolhas internas de cada veículo. Nesse contexto, entendo que as provas de segmentação mostram que a campanha não só foi direcionada a maiores de idade como também excluiu deliberadamente usuários com idade não identificada. Tais medidas, analisadas em conjunto com a ausência de nudez ou sexo graficamente explícitos, revelam, em princípio, a adoção de mecanismos proporcionais e eficazes para evitar o alcance de menores”.

“Contudo”, prossegue o relator, “nos dois anúncios citados na denúncia, os termos empregados quando associados às imagens dos animes, sugerem conotação sexual explícita que pode exceder os limites de decência previstos pela ética publicitária pelo fato de serem divulgados em sites gerais de notícias, sem segmentação contextual. Para atender a esse dispositivo, anúncios com tais características deveriam ser dirigidos apenas a consumidores manifestamente interessados nesse tipo de conteúdo, por exemplo, mediante segmentação que evitasse veículos de público geral, pois mesmo para o adulto médio tais representações podem ser ofensivas ou inapropriadas. Tivesse adotado a cautela de, além do direcionamento para o público adulto, segmentar veículos com temas mais apropriados à natureza do conteúdo, o anúncio estaria adequado aos preceitos do Código”.

Considerando que o anunciante suspendeu voluntariamente a campanha, bem como a sua postura responsiva e a adoção de medidas de proteção a crianças e adolescentes, o relator concluiu pela recomendação de advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“DIAGEO – “IN MY MEMORY @ BLINK182, THANK YOU SO MUCH @ JOHNNIEWALKERBRASIL”

Representação Nº 075/24, em recurso extraordinário

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor
Empresa e influenciadora: Diageo Brasil e Julia Dantas

Relatores: Conselheiros Luciana Gaspar, Renata Lorenzetti Garrido e Bruno Bonfanti

• Sétima Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética

Decisão: Advertência

Fundamento: Artigo 50, letra “a”, do Código, seu Anexo “A” e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra postagem divulgada em perfil de influenciadora em redes sociais (Instagram). Ele considera haver descumprimento da norma ética, que determina que qualquer participante de divulgação de marca bebidas alcoólicas precisa ter e aparentar ter mais de 25 anos de idade. Apesar de não ter esta idade, a influenciadora foi convidada pela empresa titular da marca a participar de festival de música do qual era patrocinadora.

A empresa responsável pela marca contestou a denúncia, alegando que se tratava de postagem espontânea da influenciadora, sem contratação ou remuneração. A influenciadora não apresentou defesa.

Em primeira instância, por unanimidade, seguindo proposta da relatora, a câmara julgadora entendeu que a empresa não tomou o cuidado necessário ao convidar a influenciadora para o evento, uma vez que existia a possibilidade de ela efetuar postagens, mostrando a marca, como efetivamente aconteceu. Em razão disso a câmara recomendou a aplicação da pena de advertência.

A empresa titular da marca de bebida alcoólica recorreu da decisão, repisando seus argumentos iniciais. Já a direção do CONAR, em suas contrarrazões, destacou que, em que pese a modalidade de mensagem ativada não ser considerada como anúncio, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais esclarece que, uma vez que tal conteúdo submete-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e que tal conexão ou benefício

pode afetar o teor da mensagem, é necessária a menção da relação que originou a referência e a orientação pelos responsáveis, a ser observada pelo influenciador, acerca da regulamentação aplicável. Dentre tais orientações, claramente está o cuidado com os estímulos de engajamento com a marca, respeitando-se a restrição etária aplicável.

Ainda segundo as contrarrazões, trata-se do clássico caso sobre a responsabilidade do anunciante por uma postagem espontânea, não solicitada. Em casos assim, é sempre importante diferenciar postagens feitas para tentar atrair atenção da marca daquelas em que existe a participação, mesmo que indireta, do dono do produto objeto da postagem. No caso aqui discutido, teria ocorrido a segunda opção. A empresa titular da marca de bebida alcoólica convidou a influenciadora, que conta mais de 200 mil seguidores, para participar do evento Lollapalozza, patrocinado por ela. É fato notório que influenciadores precisam gerar conteúdo para aumentar o engajamento de sua página, utilizando todas as oportunidades para criar postagens. Assim, a cada convite, mesmo que não recebam pela postagem, sempre aproveitam para mostrar aos seus seguidores o evento de que estão participando. Foi exatamente o que aconteceu. A influenciadora não recebeu pagamento para participar do evento, mas recebeu ingressos para ficar em área VIP. Logo, pode-se inferir que se tratou de uma permuta. A influenciadora não pagou pelos ingressos, mas participou do show e fez uma postagem agradecendo o convite. “As empresas escolhem os convidados para seus eventos com base no número de seguidores, na popularidade do influenciador e na sua conexão com a marca”, informa o documento do CONAR. “Se a influenciadora foi convidada, é porque atendia a esses requisitos e a empresa sabia que ela poderia divulgar o produto patrocinador, mesmo de forma não solicitada. Assim, a empresa não pode dizer que não seria responsável pela postagem, uma vez que, apesar de conhecer as regras do CONAR, escolheu convidar uma influenciadora menor de 25 anos, assumindo o risco de postagens irregulares. Se a empresa tivesse tomado o cuidado de convidar apenas influenciadores com mais de 25 anos, evitaria qualquer risco de infração às normas do CONAR. Além disso, ao convidá-los deveria orientar que, na eventual hipótese, de fazerem post espontâneos precisariam seguir as regras éticas, afinal os influenciadores são profissionais da comunicação e, portanto, sabem que precisam



seguir regras para unir seu nome a uma marca em qualquer postagem”.

A relatora de segunda instância acolheu estes argumentos e, não vendo motivos para alterar a decisão inicial, votou pela advertência, sendo acompanhada por unanimidade, mencionando o item 2 do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que trata da modalidade “mensagem ativada”, referência feita por usuário a produto, serviço, causa ou outro sinal característico a eles associado, a partir de conexão ou benefício não remuneratório oferecido por anunciante ou agência, sem que tenha havido controle editorial sobre a referência. “Nesse caso”, escreveu a relatora, “ainda que não seja considerada publicidade para os fins da autorregulamentação, há recomendação de cuidados para as partes, especialmente em segmentos com restrições de consumo e de publicidade, devendo haver transparência na divulgação da conexão entre as partes, bem como devendo refletir, na origem do estímulo, os demais cuidados previstos nas regras éticas, na forma prevista no Guia”.

Houve recurso contra a decisão, remetendo o caso ao Plenário do Conselho de Ética, onde as recomendações iniciais, pela advertência, foram confirmadas, seguindo proposta do relator do recurso extraordinário.

Para ele, o cerne da questão do caso em tela é se a responsabilidade de uma marca, especialmente de um setor com restrições como o de bebidas alcoólicas, estende-se a “mensagens ativadas” a ponto de justificar uma sanção de advertência por descumprimento de regras estritas de publi-

cidade, mesmo quando o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais distingue tal conteúdo de um “anúncio” formal.

Analisando o item 2 do Guia, em especial seu último parágrafo, o relator considera que resta clara a responsabilidade das marcas ao engajar-se com influenciadores nesta modalidade. “A anunciante nas defesas apresentadas em todas as instâncias neste processo concorda com o enquadramento da comunicação em questão na categoria ‘Mensagem Ativada’, mas deixa deliberadamente de fora de seus argumentos a parte final do texto, que cita justamente os cuidados que as marcas devem tomar em casos como este”, escreveu o relator em seu voto. “Paradoxalmente, em sua defesa a anunciante pede que este Conselho trate o caso como Conteúdo Gerado por Usuário (Item 3 do Guia), como se a postagem feita pela influenciadora não tivesse origem no convite feito pela marca para participar do evento e estivesse assim isenta de qualquer responsabilidade ou cuidado. Ainda que o enquadramento da mensagem fosse este (coisa que a própria marca admite que não é em sua defesa), poderia a marca ter tomado uma ação ao ser notificada sobre a existência da postagem”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Cabe registrar que a advertência sublinha a recomendação da adoção de cuidados nas ativações e interações com influenciadores, conforme previsto no Guia, considerando envolver produto com restrições de consumo, cabendo refletir, na origem do estímulo, a conformidade com as regras éticas de contexto adulto e a restrição etária adequada estipulada para o segmento.



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

- **Representação Nº 268/24**, em recurso ordinário, “Diageo Brasil – Smirnoff – We do Mule”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 288/24**, “GPBR Participações – Parceiros exclusivos Wellhub”. Resultado: sustação por unanimidade.
- **Representação Nº 290/24**, em recurso ordinário, “Serasa – Detectamos seus dados na dark web”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 052/25**, “Parati Indústria e Comércio de Alimentos – Trink no copo, prêmios na mão”. Resultado: alteração por unanimidade.
- **Representação Nº 054/25**, “Moritz Academy – O segredo para dormir profundamente está no Ganoderma Lucidum ou Reishi”, “Conheça o brainjuice” e “Whey para o cérebro”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 057/25**, em recurso ordinário, “Brisanet – A internet do seu celular vive caindo? É claro que você escolheu a operadora errada”. Resultado: alteração por unanimidade.
- **Representação Nº 078/25**, “Goly Drink e influenciadores Mc Livinho, Malu Borges, Ana Paula Siebert Justus, Mc Daniel, Alexandra Burnier, Raél, Paula Sarici, Silvia Bussade Braz e Xamã – Quando o gelo quebra o jogo muda”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 088/25**, “Colgate-Palmolive Comercial – Colgate Total – Previne a sensibilidade nos dentes”. Resultado: alteração por unanimidade.
- **Representação Nº 094/25**, “Ecofitus Indústria e Comércio – Linha Ecoflux”. Resultado: arquivamento por unanimidade.



OS ACÓRDÃOS DE **Julho • 2025**

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em julho em sessões virtuais realizadas dias 3, 16, 23, 24, 29 e 31, pelas suas 1ª, 6ª, 3ª e 4ª, 2ª, 7ª e 5ª e 8ª Câmaras, respectivamente.

Participaram das reuniões 78 conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Aline Gobi, Aline Guimarães, Ana Cândida Moisés, Ana Carolina Pescarmona, Ana Esteves, André Luiz Duarte Dias, Andressa Bizutti, Antonio Toledano, Armando Strozenberg, Boris Gris, Caco Namur, Camila Félix, Carlos Alberto Leal, Claudio Mauricio Freddo, Claudio Paim, Daniela Teixeira, Daniela Thompson Martinez, Débora Dalcin Rodrigues, Diego Bellini Coelho, Eduardo Martins, Eduardo Rodrigues Lopes, Fabiana Soriano, Felipe Davis, Felipe de Ávila Ayres, Felipe Simi, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Tomasoni, Gustavo Paulus, Hermann Fernandes, Hiram Baroli, Hiran Silveira, presidente da 8ª Câmara, Isabela Rodrigues, Jorge Tarquini, José Maurício Pires Alves, Julio Vinha, Karla Regina Macena Pereira Patriota, Licínio Motta, Luciana Gaspar, Luis Felipe Rossi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Pereira Constantino, Luiz Phillipe Blower, Luiza Carrera, Manuela Dode, Marcela Neves de Andrade, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, presidente da 6ª Câmara, Márcio Costa, Maria Tereza Sadek, Mariângela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mariângela Toaldo, Marlene Bregman, Natalie D'Urso, Patrícia Blanco, Paulo Chueiri, Pedro Henrique Rubião, Rafael Davini Neto, Rafael Menin Soriano, presidente da 3ª Câmara, Ramatis Haywanon da Costa, Raquel Messias, Ricardo Campos, Ricardo Difini Leite, Rodrigo Miranda, Rodrigo Paiva, Rosana Rodrigues, Rubens da Costa Santos, Rui Paulo Rodrigues Branquinho, Ruy Dantas, Saulo Camelo, Severino Queiroz Filho, Silvio Soledade, Taciana Rettore, Telmo Flor, Thiago Padovani, Vittoria Yamaguishi Giannelli, Wesley Callegari Cardia e Zander Campos da Silva Júnior.



PUBLICIDADE COMPARATIVA

“WELLHUB – A PLATAFORMA DE BEM-ESTAR MAIS PEDIDA PELOS COLABORADORES BRASILEIROS”

Representação Nº 067/25, em recurso ordinário

Autora: TotalPass Participações

Anunciante: GPBR Participações (Wellhub)

Relatores: Conselheiros Luis Felipe Rossi e Camila Felix Moreira

• Terceira e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, 32 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Empresa associada ao CONAR representou contra campanha de concorrente, veiculada em site, por considerar que tece comparações que não atendem às recomendações do Código para a publicidade do gênero, com informações de superioridade no mercado, inverdades, relatividade e subjetividade nas alegações e ausência de suporte para as afirmações. Além do anúncio acima, integram esta representação as peças denominadas “Só a Wellhub oferece uma ampla variedade de opções de bem-estar”; “As melhores taxas de engajamento do mercado”; “Após 3 anos enfrentando baixa adesão com uma solução anterior, a Riachuelo mais do que triplicou a participação dos colaboradores em seu programa de bem-estar com o Wellhub”.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR alcançou solução voluntária parcial e modulada de dois dos apelos questionados – “a plataforma de bem-estar mais pedida...” e “...uma ampla variedade de opções...”.

Em sua defesa, a anunciante afirmou considerar que as informações de sua campanha são objetivas, verdadeiras e destinadas a propiciar esclarecimento ao público consumidor, inclusive por dados disponíveis em site. Segue relatando que, por liberalidade, decidiu excluir definitivamente os apelos referentes às taxas de engajamento. Quanto ao apelo que cita a Riachuelo, informou que os dados lhe foram fornecidos pela própria cliente.

Em primeira instância, por unanimidade, a câmara julgadora acolheu o voto do relator, pela sustação dos apelos “As melhores taxas de engajamento do mercado”, do gráfico “taxa de engajamento” e também o que cita a Riachuelo, agravada por advertência. O relator considerou que, em todos os casos, é preciso informar de forma clara e precisa quais eram os dados que estavam sendo considerados na análise.

A anunciante recorreu da decisão, informando que, ainda que os considere lícitos, não mais usaria os apelos que citam taxas de engajamento. No entanto, defende que o apelo que cita sua cliente Riachuelo é verdadeiro e objetivo, tendo fonte identificada sendo também ratificado por meio de declaração.

A relatora de segunda instância não se sensibilizou por estes e outros argumentos da anunciante. “Entendo que ela não logrou êxito em comprovar o apelo utilizado, uma vez que não trouxe aos autos qualquer comprovação objetiva, fonte identificável ou metodologia clara”, escreveu em seu voto, citando o artigo 17 do Código – “Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, 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”.

Segundo a relatora, é importante deixar de forma clara e expressa qual a fonte da informação utilizada e como a anunciante chegou à conclusão do anúncio, o que, no caso em tela, não considerou ter sido feito – a simples inserção da logomarca da empresa citada não deixa claro que aquela é a fonte. Considerou ainda que não foi esclarecido como se chegou aos percentuais apresentados.

Seu voto foi aceito por unanimidade.



“BOTICÁRIO – O BOTICÁRIO ELEITA A MARCA DE PERFUMARIA MAIS AMADA DO BRASIL” E “A MARCA DE BELEZA MAIS AMADA DO BRASIL”

Representação Nº 133/25

Autora: Natura Cosméticos

Anunciante: Boticário Produtos de Beleza

Relatora: Conselheira Karla Regina Macena Pereira Patriota

• Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Empresa associada ao CONAR representou contra campanha publicitária de concorrente, veiculada em perfil próprio em redes sociais (Instagram). A denúncia colocou em dúvida a veracidade dos apelos acima por considerá-los genéricos, desprovidos de critérios objetivos e carentes de identificação clara da fonte que lhes dê respaldo, constituindo publicidade comparativa irregular.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante defendeu-se, trazendo dados sobre a pesquisa que, no seu entendimento, dão suporte aos apelos. No mérito, considera ter atendido aos requisitos propostos pelo Código para a publicidade do gênero.

Os argumentos da defesa convenceram a relatora. Ela considerou que os apelos questionados estão amparados em pesquisa conduzida por instituto especializado, com metodologia definida, universo estatístico amplo e autorização para uso dos dados. Considerou também suficientes e claros os avisos presentes nos anúncios, sem qualquer sinal de depreciação a concorrentes. Por isso, recomendou o arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

VERACIDADE

“COLCHÃO KOMFORT HOUSE”

Representação Nº 197/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Komfort House Sofás

Relator: Conselheiro Boris Gris

• Sétima Câmara

Decisão: Alteração e advertência

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

Anúncios em TV e em perfil próprio em rede social (YouTube) atraíram queixa de consumidor. Ele entende haver irregularidade nas mensagens, por explorar argumento de urgência que, em realidade, não seria verdadeiro: a vantagem apresentada – “Só hoje” – se repetiria dia após dia, podendo levar ao engano sobre os descontos divulgados.

Convidada a se manifestar, a anunciante não apresentou defesa ou qualquer esclarecimento.

O relator deu razão ao consumidor. Escreveu ele em seu voto: “na hipótese sob exame, verifica-se que a repetição sistemática do apelo de urgência compromete a fidedignidade da mensagem e desvirtua o seu caráter informativo. A publicidade cria, de forma contínua, a falsa percepção de escassez temporal, com a finalidade aparente de induzir o consumidor à tomada de decisão imediata, o que configura prática desleal e potencialmente enganosa.

O relator nota ainda que a publicidade não apresenta qualquer menção ao prazo da oferta. Concluiu pela alteração agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“MAGIC CHOCOLATES E CAMILA PRESTES – MAIS QUE CHOCOLATES, SÃO SUPLEMENTOS, COM BLEND DE VITAMINAS EM 3 MOODS – FOCO E ENERGIA”

Representação Nº 202/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor
Anunciante e influenciadora: Magic Chocolates e Camila Prestes

Relatora: Conselheira Vittoria Yamaguishi Giannelli

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seus Anexo “H” e “Q” e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Denúncia de consumidor aponta potenciais irregularidades em conteúdo publicitário veiculado em perfil de terceiro em redes sociais (Instagram), prometendo efeitos terapêuticos e benefícios à saúde associados ao consumo de chocolate – “É para sono e relaxamento, ótimo para aquele dia mais agitado” e “Reduz sintomas de ansiedade”, por exemplo.

Estas e outras promessas podem ser incompatíveis com a publicidade de alimentos, incluindo suplementos e vitaminas, que deve se pautar por informações verídicas e se restringir a comunicar o papel auxiliar dos produtos na obtenção de determinados resultados para a saúde, que dependem da resposta fisiológica individual, sempre de acordo com dados comprovados e em conformidade com a regulamentação das autoridades sanitárias.

Em adição, notou-se nos anúncios a ausência de clara identificação publicitária e o possível uso indevido de testemunho de especialista. A influenciadora se apresenta como médica, em potencial violação do Código de Ética Médica.

A influenciadora enviou defesa ao CONAR, alegando ser apenas consumidora do produto e amiga da anunciante, motivo pelo qual resolveu realizar as postagens. Já a anunciante negou em sua defesa haver nos anúncios divulgação direta de propriedades terapêuticas. Informou ter suspenso a publicação das peças.

A relatora deu plena razão à denúncia do consumidor. “A mensagem publicitária apresenta afirmações explícitas sobre os resultados esperados, sugerindo que os efeitos seriam diretamente proporcionados pelo consumo do produto, sem a devida indicação da comprovação, mediante, ainda, o uso da autoridade médica como elemento de reforço”, escreveu ela em seu voto. “Ainda que a influenciadora alegue que se trata de uma manifestação espontânea, o contexto da publicação revela características inequívocas de conteúdo publicitário. A estrutura da mensagem segue um padrão típico de anúncio, com linguagem persuasiva, direcionada à promoção do produto, destacando supostos benefícios e estimulando o consumo. Além disso, a divulgação se deu por meio de collab entre os perfis da influenciadora e da anunciante”.

Segundo a relatora, a ausência de identificação clara do caráter publicitário da publicação compromete a transparência exigida pela ética publicitária. Concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência, sendo acompanhada por unanimidade.



“BIOMED ESTÉTICA – ULTRA GLICO – DIABETES TEM CURA”

Representação Nº 256/24

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Biomed Estética

Relator: Conselheiro Rui Paulo Rodrigues Branquinho

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Julgados em sequência, estes três casos (256/24, 281/24 e 296/24) versam sobre publicidade de suplementos alimentares com promessas potencialmente enganosas de cura da diabetes, incompatíveis com a categoria de suplementos e com a enfermidade, uma doença crônica.

Além disso, notou-se nos anúncios, divulgados por meio de publicidade paga em redes sociais (Facebook e Instagram), anúncio de influenciador em rede social (YouTube) e sites, o uso de apelos de urgência e pressão, a exploração do medo e da vulnerabilidade do grupo de pessoas destinatárias da oferta, estímulos a comportamentos perigosos – de dieta livre pelos portadores de diabetes e abandono de tratamentos médicos –, assim como a exploração dos testemunhais potencialmente falsos para imprimir credibilidade à oferta. Em um dos anúncios, por meio de inteligência artificial, há

uso indevido da imagem e voz do médico Drauzio Varella.

Pela gravidade das promessas, foi concedida medida liminar de sustação já na abertura das três representações.

Não houve qualquer manifestação de defesa por parte dos anunciantes e do influenciador.

O relator concordou com os termos das três denúncias, propondo sustação agravada por advertência a todos os envolvidos, sendo acompanhado por unanimidade.

Ele elaborou votos em separado para cada caso, enumerando o que considerou desatendimentos às normas éticas, entre elas malícia na apresentação das promessas, a completa ausência de informações verificáveis ou fonte confiável que possam servir como fiança dos resultados prometidos, uso de testemunhais simulando tratar-se de uma entrevista jornalística, uso de termos pseudocientíficos com apelo a medo e urgência e deep fake, “num verdadeiro checklist de tudo o que é reprovável em publicidade do gênero”, como escreveu o relator em seu voto, “tudo com potencial de causar grande risco à saúde pública, pois leva à desinformação do público sobre uma doença crônica muito comum que pode, em última análise, afastar os pacientes de tratamento de tratamentos legítimos, resultando em morte”.



“MS – GLICOPRIL – AVISO URGENTE PARA AS PESSOAS QUE SOFREM COM DIABETES TIPO 2”

Representação Nº 281/24

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: MS Comércio de Produtos Naturais – Glicopril

Relator: Conselheiro Rui Paulo Rodrigues Branquinho

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Julgados em sequência, estes três casos (256/24, 281/24 e 296/24) versam sobre publicidade de suplementos alimentares com promessas potencialmente enganosas de cura da diabetes, incompatíveis com a categoria de suplementos e com a enfermidade, uma doença crônica.

Além disso, notou-se nos anúncios, divulgados por meio de publicidade paga em redes sociais (Facebook e Instagram), anúncio de influenciador em rede social (YouTube) e sites, o uso de apelos de urgência e pressão, a exploração do medo e da vulnerabilidade do grupo de pessoas destinatárias da oferta, estímulos a comportamentos perigosos – de dieta livre pelos portadores de diabetes e abandono de tratamentos médicos –, assim como a exploração dos testemunhais potencialmente falsos para imprimir credibilidade à oferta. Em um

dos anúncios, por meio de inteligência artificial, há uso indevido da imagem e voz do médico Drauzio Varella.

Pela gravidade das promessas, foi concedida medida liminar de sustação já na abertura das três representações.

Não houve qualquer manifestação de defesa por parte dos anunciantes e do influenciador.

O relator concordou com os termos das três denúncias, propondo sustação agravada por advertência a todos os envolvidos, sendo acompanhado por unanimidade.

Ele elaborou votos em separado para cada caso, enumerando o que considerou desatendimentos às normas éticas, entre elas malícia na apresentação das promessas, a completa ausência de informações verificáveis ou fonte confiável que possam servir como fiança dos resultados prometidos, uso de testemunhais simulando tratar-se de uma entrevista jornalística, uso de termos pseudocientíficos com apelo a medo e urgência e deep fake, “num verdadeiro checklist de tudo o que é reprovável em publicidade do gênero”, como escreveu o relator em seu voto, “tudo com potencial de causar grande risco à saúde pública, pois leva à desinformação do público sobre uma doença crônica muito comum que pode, em última análise, afastar os pacientes de tratamento de tratamentos legítimos, resultando em morte”.



“INSULGLICO E ROCK DOMINATOR – ACABE COM OS SINTOMAS DA DIABETES”

Representação Nº 296/24

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante e influenciador: Insulglico e Rock Dominator

Relator: Conselheiro Rui Paulo Rodrigues Branquinho

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Julgados em sequência, estes três casos (256/24, 281/24 e 296/24) versam sobre publicidade de suplementos alimentares com promessas potencialmente enganosas de cura da diabetes, incompatíveis com a categoria de suplementos e com a enfermidade, uma doença crônica.

Além disso, notou-se nos anúncios, divulgados por meio de publicidade paga em redes sociais (Facebook e Instagram), anúncio de influenciador em rede social (YouTube) e sites, o uso de apelos de urgência e pressão, a exploração do medo e da vulnerabilidade do grupo de pessoas destinatárias da oferta, estímulos a comportamentos perigosos – de dieta livre pelos portadores de diabetes e abandono de tratamentos médicos –, assim como a exploração dos testemunhais potencialmente falsos para imprimir credibilidade à oferta. Em um

dos anúncios, por meio de inteligência artificial, há uso indevido da imagem e voz do médico Drauzio Varella.

Pela gravidade das promessas, foi concedida medida liminar de sustação já na abertura das três representações.

Não houve qualquer manifestação de defesa por parte dos anunciantes e do influenciador.

O relator concordou com os termos das três denúncias, propondo sustação agravada por advertência a todos os envolvidos, sendo acompanhado por unanimidade.

Ele elaborou votos em separado para cada caso, enumerando o que considerou desatendimentos às normas éticas, entre elas malícia na apresentação das promessas, a completa ausência de informações verificáveis ou fonte confiável que possam servir como fiança dos resultados prometidos, uso de testemunhais simulando tratar-se de uma entrevista jornalística, uso de termos pseudocientíficos com apelo a medo e urgência e deep fake, “num verdadeiro checklist de tudo o que é reprovável em publicidade do gênero”, como escreveu o relator em seu voto, “tudo com potencial de causar grande risco à saúde pública, pois leva à desinformação do público sobre uma doença crônica muito comum que pode, em última análise, afastar os pacientes de tratamento de tratamentos legítimos, resultando em morte”.



“HERING E MARIA HELENA BRASIL – ROUPAS BÁSICAS EM LINHO”

Representação Nº 276/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor e influenciador: Companhia Hering e influenciadora Maria Helena Brasil

Relatora: Conselheira Aline Gobi
• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncio divulgado por meio de collab entre a anunciante e influenciadora em redes sociais (Instagram) atraiu queixa de consumidor. Ele considera haver inverdade na peça ao apresentar “roupas básicas com linho”, sendo que a porcentagem de linho em alguns casos é de apenas 7%. Notou-se também a possibilidade de identificação publicitária deficiente.

Em sua defesa, a influenciadora alega que foi contratada apenas para compartilhar sua visão como empreendedora, demonstrando como ela utiliza o linho em seu trabalho, sem detalhar ou endossar os atributos da coleção. Considera que restou clara a natureza publicitária da sua postagem, pelo uso do logotipo da anunciante e pelo fato de ser uma ação colaborativa com a conta da marca.

Já a anunciante alega em sua defesa que, em nenhum momento, há informação de que os produtos apresentados seriam 100% linho, o que ficaria mais claro quando o consumidor acessasse o site de vendas.

A relatora entende que, para divulgar uma peça de vestuário de determinado material, é preciso que seja constituída em sua maior parte pela fibra destacada, o que não aconteceu no caso em tela. Por isso, votou pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

Ela considerou que a influenciadora não demonstra qualquer intenção de induzir o consumidor ao erro, uma vez que não foi informada pela contratante sobre as porcentagens da composição das peças da marca. Viu, porém, oportunidade para tornar mais clara a identificação publicitária da peça, pelo que sugeriu a alteração, nos casos em que há a postagem da publicidade no formato collab. A observação teve caráter educativo, dada a recomendação de sustação dos anúncios.



“POSITIVA E ANDRÉ AZEVEDO – NÃO USE DETERGENTE E SABÃO DE LAVAR ROUPA DERIVADOS DO PETRÓLEO”

Representação Nº 030/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor **Anunciante** e influenciador: Positiva Comércio de Produtos e Serviços Ecológicos e André Azevedo

Relator: Conselheiro Diego Bellini Coelho
• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 24, 27, 28, 36 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seus Anexos “G” e “Q” e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Consumidor considera que anúncio em collab entre anunciante e influenciador veiculado em redes sociais (Instagram) divulgando produto de limpeza faz apelo ao medo e traz informações sem as devidas referências científicas ao alegar que o uso de detergentes e sabões de lavar roupa derivados de petróleo pode causar graves doenças, inclusive diabetes e câncer.

A anunciante defendeu-se, negando tratar-se de publicidade, sendo mera manifestação de opinião por parte do influenciador, um médico. Informou ter pedido a remoção do anúncio. Pontualmente citado pelo CONAR, o influenciador não se manifestou.

O relator não aceitou estas e outras alegações da defesa, considerando claro o caráter publicitário da peça, inclusive pela manifestação no processo por parte da anunciante. Escreveu o relator em seu voto: “a profissão do influenciador, de fato, capacita e legitima o profissional a informar o público sobre determinadas questões da área da saúde. Entretanto, afirmações sobre causas de doenças e componentes com potencial danoso à saúde não podem partir de conclusões pessoais ou testemunhos profissionais isolados. Este tipo de informação deve ser acompanhado por estudos científicos e passíveis de comprovação”.

Identificando vários outros desatendimentos às recomendações do Código e do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, o relator propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por maioria de votos.

“INFODIGITAL E KIRVANO – APP AVALIE PIX”

Representação Nº 040/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciantes: Infodigital Produtos Digitais e Kirvano Pagamentos

Relator: Conselheiro Wesley Callegari Cardia
• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Consumidores viram potencial irregularidade em anúncios em espaço pago em redes sociais (YouTube) e site, por promessas de ganhos rápidos e vultuosos com uso de suposta ferramenta de inteligência artificial para análises de sites de empresas de renome.

Notou-se também uso de argumentos de pressão e urgência, apresentação de comentários contendo relatos e endossos de consumidores possivelmente falsos e erros no site, com a presença de links e botões que não realizam o devido redirecionamento. Foi concedida a medida liminar de sustação dos anúncios pela direção do CONAR já na abertura da representação.

As anunciantes não deram qualquer retorno às tentativas de contato pelo CONAR. Notificado, o Google retirou os anúncios do ar.

O relator deu razão aos consumidores. “Os anúncios buscam convencer pessoas em situação de fragilidade financeira e pouca capacidade de discernimento quanto ao que é de fato uma oportunidade real de ganhar dinheiro e um artifício para, de forma dissimulada, se aproveitar da fé alheia”, escreveu em seu voto. “Claro está que nenhuma dessas empresas mencionadas nos anúncios deve sequer saber que suas marcas e credibilidade estão sendo usadas para ludibriar pessoas menos esclarecidas. A má publicidade é demeritória. A publicidade que visa ludibriar o consumidor, criar falsas expectativas de ganho, fazer uso da fragilidade das pessoas, abusar da debilidade econômica, viola claramente os dispositivos do Código”.

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



“VITAE GOLD – ORA PRO-NÓBIS DA VITAE GOLD”

Representação Nº 044/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Vitae Gold Produtos Naturais

Relator: Conselheiro Zander Campos da Silva Júnior

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação

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

Julgadas em sequência, estas quatro representações (044/25, 080/25, 089/25 e 111/25) tratam de publicidade de produtos apresentados como suplemento alimentar.

Veiculados em vários meios, os anúncios atraíram queixas de consumidores ou da própria direção do CONAR pela presença nas peças de possíveis irregularidades, ao prometerem a obtenção de diversos resultados e benefícios à saúde, contrariando diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, incluindo suplementos e vitaminas, reconhecendo a natureza da categoria, que se limita ao papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados, mediante a comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo.

Notou-se também que resoluções recentes da Anvisa determinam a proibição de comercialização, distribuição, fabricação, propaganda e uso de todos os suplementos alimentares contendo ora-pro-nobis, uma vez que tal componente não é autorizado como constituinte para suplementos alimentares. Houve medida liminar de sustação proposta pelo relator já na abertura das representações. Não houve manifestação por parte das anunciantes de três delas.

Já a defesa da anunciante Vitae Gold Produtos Naturais informou ter suspenso a veiculação de seus anúncios tão logo informada da abertura da representação. Informou também que está contestando na justiça a resolução da Anvisa.

O relator confirmou em seus votos a recomendação liminar, propondo a sustação definitiva dos anúncios das quatro representações, dada a proibição do uso da substância em suplementos alimentícios. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“TOP ONE SAÚDE – ORA PRO NOBIS + CÚRCUMA + CREATINA”

Representação Nº 080/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Top One Saúde Comércio de Produtos Alimentícios

Relator: Conselheiro Zander Campos da Silva Júnior

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação

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

Julgadas em sequência, estas quatro representações (044/25, 080/25, 089/25 e 111/25) tratam de publicidade de produtos apresentados como suplemento alimentar.

Veiculados em vários meios, os anúncios atraíram queixas de consumidores ou da própria direção do CONAR pela presença nas peças de possíveis irregularidades, ao prometerem a obtenção de diversos resultados e benefícios à saúde, contrariando diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, incluindo suplementos e vitaminas, reconhecendo a natureza da categoria, que se limita ao papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados, mediante a comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo.

Notou-se também que resoluções recentes da Anvisa determinam a proibição de comercialização, distribuição, fabricação, propaganda e uso de todos os suplementos alimentares contendo ora-pro-nobis, uma vez que tal componente não é autorizado como constituinte para suplementos alimentares.

Houve medida liminar de sustação proposta pelo relator já na abertura das representações. Não houve manifestação por parte das anunciantes de três delas. Já a defesa da anunciante Vitae Gold Produtos Naturais informou ter suspenso a veiculação de seus anúncios tão logo informada da abertura da representação. Informou também que está contestando na justiça a resolução da Anvisa.

O relator confirmou em seus votos a recomendação liminar, propondo a sustação definitiva dos anúncios das quatro representações, dada a proibição do uso da substância em suplementos alimentícios. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“BONANUTRI – BONA ORA PRO NOBIS”

Representação Nº 089/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Bonanutri Suplementos

Relator: Conselheiro Zander Campos da Silva Júnior

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação

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

Julgadas em sequência, estas quatro representações (044/25, 080/25, 089/25 e 111/25) tratam de publicidade de produtos apresentados como suplemento alimentar.

Veiculados em vários meios, os anúncios atraíram queixas de consumidores ou da própria direção do CONAR pela presença nas peças de possíveis irregularidades, ao prometerem a obtenção de diversos resultados e benefícios à saúde, contrariando diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, incluindo suplementos e vitaminas, reconhecendo a natureza da categoria, que se limita ao papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados, mediante a comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo.

Notou-se também que resoluções recentes da Anvisa determinam a proibição de comercialização, distribuição, fabricação, propaganda e uso de todos os suplementos alimentares contendo ora-pro-nobis, uma vez que tal componente não é autorizado como constituinte para suplementos alimentares.

Houve medida liminar de sustação proposta pelo relator já na abertura das representações. Não houve manifestação por parte das anunciantes de três delas. Já a defesa da anunciante Vitae Gold Produtos Naturais informou ter suspenso a veiculação de seus anúncios tão logo informada da abertura da representação. Informou também que está contestando na justiça a resolução da Anvisa.

O relator confirmou em seus votos a recomendação liminar, propondo a sustação definitiva dos anúncios das quatro representações, dada a proibição do uso da substância em suplementos alimentícios. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“LIRIUS – ORA PRO NOBIS ESSENCIAL”

Representação Nº 111/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Lirius Suplementos

Relator: Conselheiro Zander Campos da Silva Júnior

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação

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

Julgadas em sequência, estas quatro representações (044/25, 080/25, 089/25 e 111/25) tratam de publicidade de produtos apresentados como suplemento alimentar.

Veiculados em vários meios, os anúncios atraíram queixas de consumidores ou da própria direção do CONAR pela presença nas peças de possíveis irregularidades, ao prometerem a obtenção de diversos resultados e benefícios à saúde, contrariando diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, incluindo suplementos e vitaminas, reconhecendo a natureza da categoria, que se limita ao papel auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados, mediante a comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo.

Notou-se também que resoluções recentes da Anvisa determinam a proibição de comercialização, distribuição, fabricação, propaganda e uso de todos os suplementos alimentares contendo ora-pro-nobis, uma vez que tal componente não é autorizado como constituinte para suplementos alimentares.

Houve medida liminar de sustação da divulgação dos anúncios proposta pelo relator já na abertura das representações. Não houve manifestação por parte das anunciantes de três delas, mesmo sendo pontualmente citadas pelo CONAR.

Já a defesa da anunciante Vitae Gold Produtos Naturais informou ter suspenso a veiculação de seus anúncios tão logo informada da abertura da representação. Informou também que está contestando na justiça a resolução da Anvisa.

O relator confirmou em seus votos a recomendação liminar, propondo a sustação definitiva dos anúncios das quatro representações, dada a proibição do uso da substância em suplementos alimentícios. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“OPELLA – LINHA DORFLEX”

Representação Nº 109/25

Autora: Hypera

Anunciante: Opella Healthcare Brazil

Relator: Conselheiro Jorge Tarquini

• Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Empresa associada queixou-se no CONAR contra apelos presentes em campanha de concorrente, promovendo analgésico e relaxante muscular. A denúncia considera que os vários apelos implicam exclusividade e posição de liderança de mercado sem apresentar fonte clara e atualizada que os justifique. Considera também que outros apelos aludem a propriedades terapêuticas não evidenciadas em pesquisas científicas.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR resultou em acordo em todos os itens denunciados, menos em relação ao apelo “Dorflex Uno – Retoma foco”. Para a denunciante, não haveria nos anúncios informações claras com relação à mensagem transmitida, atribuindo ao medicamento um efeito que não consta da bula do medicamento aprovada pela Anvisa.

Já a anunciante argumentou em sua defesa considerar ter atendido às recomendações do Código, inclusive pela existência de aviso nos anúncios,

considerando ser facilmente constatado que a mensagem transmitida ao consumidor que tem dor de cabeça ou enxaqueca é que o produto oferece três benefícios: age em minutos; combate a dor de cabeça e enxaqueca e retoma o foco. Dessa maneira, considera ficar claro que não se trata de medicamento voltado ao aumento ou ao estímulo do foco, lembrando que há aviso nos anúncios mencionando teste de evidência clínica. O documento foi anexado à defesa.

O relator propôs o arquivamento da representação. Justificou ele em seu voto: “a maior dificuldade em apreciar representações como essa está no fato de analisarmos questões sobre as quais nem mesmo a ciência tem respostas definitivas. Ao pesquisar sobre estudos que relacionam (ou não) enxaqueca e dores de cabeça à perda de cognição e foco, são vários os estudos sérios que, analisados em conjunto, não nos conduzem a uma conclusão cabal e absoluta. Dessa forma, como não há como discordar de modo categórico da defesa apresentada, não há outro caminho a não ser o arquivamento da representação”.

Seu voto foi aceito por unanimidade.



“NESTLÉ – NESCAU DÁ JOGO!”

Representação Nº 085/25

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Nestlé Brasil

Relator: Conselheiro Felipe Ayres

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Arquivamento

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncio em site, divulgando promoção que, segundo entende, pode conter irregularidade ao divulgar como premiação aulas experimentais que já seriam oferecidas de forma gratuita. Haveria ainda inconsistência na indicação dos estabelecimentos participantes.

Em sua defesa, a anunciante nega publicidade enganosa, considerando que os benefícios prometidos seriam superiores a uma aula experimental única, enumerando-os.

O relator deu razão à defesa. “Embora a comunicação pudesse ser mais clara e direta quanto à natureza e abrangência da premiação, os documentos apresentados demonstram que as experiências oferecidas superavam as gratuidades praticadas pelos parceiros comerciais, o que descaracteriza o argumento de que a campanha teria prometido uma vantagem ilusória”, escreveu o relator em seu voto, pelo arquivamento da representação, acompanhado por unanimidade.

“PARATI – TRINK NO COPO, PRÊMIOS NA MÃO”

Representação Nº 052/25, em recurso ordinário

Autor: Conselho Superior do CONAR

Anunciante: Parati Indústria e Comércio de Alimentos

Relatores: Conselheiros Cláudio Kalim e Luiz Phillipe Blower

• Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

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

Tendo em vista denúncia recebida do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro, o Conselho Superior do CONAR propôs representação contra anúncios em perfil próprio em redes sociais (Instagram) e site divulgando promoção de pó para refresco. Relatos de consumidores apontam que não conseguiram usufruir do benefício apregoado por terem tido seus cupons excluídos do site da promoção ou por não residirem nas cidades em que adquiriram os produtos participantes da promoção.

Citada, a anunciante apresentou defesa, na qual afirma considerar que o regulamento da promoção apresentou informações claras e detalhadas sobre a área de abrangência da promoção e os requisitos necessários para participação. Nega qualquer enganabilidade; todos os elementos essenciais da promoção foram divulgados corretamente.

O relator de primeira instância iniciou seu voto lembrando que campanhas promocionais, principalmente as que envolvem premiação, requerem do anunciante uma especial atenção, uma vez que têm regras e especificidades bem estabelecidas. “Não basta submeter o regulamento aos órgãos competentes, é necessário que a comunicação seja clara e não dê margem a dúvidas”, escreveu em seu voto. “Me parece que este foi o problema. Relatos dos consumidores mostram que a comunicação dá margem a interpretações distintas do que diz o regulamento. Quando o site diz que ‘a promoção é válida apenas para residentes no Brasil maiores de 18 anos...’ e não coloca nenhuma outra restrição geográfica na peça, deixa, sim a impressão de que qualquer pessoa residente no Brasil pode participar e ganhar a promoção. Mesmo que



esta informação esteja mais especificada no regulamento, ao não colocar a informação completa e clara na peça, pode, sim, levar o consumidor a erro". Por isso, o relator propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo voto do relator de segunda instância.

“MORITZ ACADEMY – O SEGREDO PARA DORMIR PROFUNDAMENTE ESTÁ NO GANODERMA LUCIDUM OU REISHI”, “CONHEÇA O BRAINJUICE” E “WHEY PARA O CÉREBRO”

Representação Nº 054/25, em recurso ordinário

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Moritz Academy

Relatores: Conselheiros Karla Regina Macena Pereira Patriota e Eduardo Rodrigues Lopes

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação e advertência

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

Consumidor questionou no CONAR anúncios publicados em espaço patrocinado em redes sociais (Instagram e Facebook) e site, vendo possíveis irregularidades nas peças por apregoarem a obtenção de resultados e benefícios à saúde associados ao consumo do produto divulgado, o que poderia contrariar as diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, uma vez que suplementos e vitaminas se limitariam apenas ao papel auxiliar para obtenção de alguns resultados, estando condicionados inclusive aos efeitos fisiológicos de cada organismo. Entre alegações questionáveis estão “+50% no tempo de sono profundo”; “aumenta a imunidade e a saúde intestinal” e “acabar com a fadiga crônica de dez anos em dez dias”.

A anunciante defendeu-se, considerando que seus anúncios foram estruturados de maneira a destacar os benefícios funcionais dos ingredientes naturais, sem extrapolar os limites permitidos pela regulamentação sanitária. Considera que suas alegações são amparadas por estudos científicos e que não cabe enquadramento na categoria de suplementos alimentares, tratando-se de um produto desenvolvido a partir de extratos da medicina tradicional chinesa, com base em cogumelos, de modo que se aplicariam a ele outras recomendações da Anvisa.

A relatora de primeira instância concordou em linhas gerais com a denúncia do consumidor. “Ainda que louvável o esforço retórico da anunciante em apresentar seu produto como proveniente da milenar sabedoria oriental, os fatos, sempre contumazes, apontam em direção diversa”, escreveu ela em seu voto. “A realidade publicitária do produto



é bem mais funcional, já que as peças o veiculam com promessas de benefícios cognitivos, indução ao sono, aumento de energia etc., ostentando com pompa e circunstância exatamente as alegações típicas de suplementos alimentares”. Ela conclui pela recomendação de sustação agravada por advertência, sendo acompanhada por unanimidade.

Houve recurso ordinário formulado pela anunciante, mas seus argumentos não sensibilizaram o relator de segunda instância. “A tentativa de vincular o produto à medicina tradicional chinesa, sem o devido enquadramento sanitário previsto na RDC nº 901/2024, da Anvisa, tampouco o necessário registro como extrato bioativo, não é suficiente para afastar o regramento aplicável aos suplementos alimentares”, escreveu em seu voto, no qual enumerou os vários desrespeitos ao Código, concluindo pela manutenção da decisão inicial. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“QUÍMICA AMPARO – 3X ECONOMIA: ÁGUA, ENERGIA E TEMPO”, “COMBATE O MAU ODOR” E “ROUPAS ESPORTIVAS FRESCAS POR MAIS TEMPO”

Representação Nº 153/25

Autora: Unilever

Anunciante: Química Amparo

Relatora: Conselheira Fernanda Tomasoni

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação, alteração e arquivamento

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, 32, 36 e 50, letras “b” e “c”, do Código e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Empresa associada ao CONAR representou contra anúncios em perfil próprio em redes sociais (Instagram) e mídias físicas/eventos (estande na Feira Apas 2025 e corrida Track&Field Jaguariúna) de concorrente, divulgando sabão para máquina de lavar roupas. A denunciante contesta a veracidade dos apelos acima, considerando que não há suporte para se apregoar tais benefícios. Os anúncios desatenderiam também a recomendações do Código em matéria de publicidade comparativa e uso de apelos de sustentabilidade.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante defendeu a regularidade dos apelos contidos na campanha, juntando argumentos e estudos que, em seu entendimento, os justificam, frisando que não alude à economia financeira e sim de água, energia e tempo do consumidor.

A relatora, embora reconheça os esforços da anunciante para defender os apelos de economia, inclusive se baseando em estudos da própria denunciante, considera que demandam diversas variantes para se firmarem válidos para os fins pretendidos. Ela considerou prejudicada a conclusão sobre a real economia de água, ainda que em escala. “Todas as variantes e condições dependem do uso de determinada máquina e de uma mudança de hábito do consumidor, fatores totalmente alheios ao produto em questão”, escreveu em seu voto. “O mesmo se verifica com relação à economia de energia. O Anexo ‘U’ do Código preconiza que apelos de sustentabilidade devem ser concretos e claros e seu impacto rele-



RESPONSABILIDADE SOCIAL

vante e significativo para o meio ambiente, o que não é possível verificar, ainda que a anunciante se dispusesse a um ajuste de lettering para deixar mais claro em qual máquina e em que condições as três economias seriam verificadas e mesmo considerando o racional de escala apresentado na defesa, o qual, novamente, entendo prejudicado em vista de tantas variantes necessárias para o resultado esperado". Concluiu pela recomendação de sustação dos apelos de economia.

Especificamente sobre o apelo "Roupas frescas por mais tempo", a relatora considerou demonstrado que o produto contém tecnologia que permite limpeza e remoção por completo de sujidades corporais, o que justificaria pleitear uma vantagem de que as roupas ficariam frescas por mais tempo. Entretanto, não sendo esclarecido o parâmetro de referência para tal apelo, considera que este pode gerar uma vantagem competitiva à anunciante. Por isso, propôs a alteração, para que seja esclarecido em lettering o uso da tecnologia que permite a remoção das sujidades.

Com relação aos apelos de performance, a relatora considerou comprovadas as eficácias do produto em questão para fins de limpeza e neutralização de odores, lembrando que não cabe ao CONAR análise técnica dos estudos apresentados. Por isso, propôs o arquivamento da denúncia, assim como em relação ao tópico sobre os selos de indicação de uso.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

"BALSAS E CERPA E ROMAIARA SILVA – SE TEM CONFRATERNIZAÇÃO TEM QUE TER A CERVEJA KROLAND"

Representação Nº 008/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante e influenciadora: Centro das Bebidas Balsas – MSI Empreendimentos e Transportes e Cerpa – Cervejaria Paraense e influenciadora Romaiara Silva

Relatora: Conselheira Natalie D'Urso

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração e advertência

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

Esta representação foi instaurada pela direção do CONAR para apurar a conformidade às recomendações do Código, em especial do seu Anexo "P", que trata da publicidade de bebidas de baixo teor alcoólico, de anúncios veiculados em perfil de terceiro e de marca de cerveja em redes sociais (Instagram, YouTube e X). Foram apontadas possíveis infrações consistentes na apresentação de ingestão do produto, na ausência da frase de advertência e de age gating.

Em suas defesas, anunciantes e influenciadora informaram ter havido falha na inclusão da advertência obrigatória e que o conteúdo foi retirado do ar.

A relatora, dando plena razão à denúncia, propôs a alteração das peças agravada por advertência, reconhecendo a boa-fé das partes. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“CACHAÇA PRECIOSA DO VALE E NATHALIA RODRIGUES, GLOBAL MARKETING, GERBASI NETO, RENAN LIMA, RANNIERY GOMES E WILLAMY FELIX – STORIES PRECIOSA DO VALE – FESTA DO GELO” E “PRECIOSA DO VALE FEST VERÃO”

Representação Nº 020/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor **Anunciante** e influenciadores: Cachaça Preciosa do Vale e influenciadores Nathalia Rodrigues, Global Marketing, Gerbasi Neto, Renan Lima, Ranniery Gomes e Willamy Felix

Relator: Conselheiro Ricardo Difini Leite
• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios divulgados em perfil de influenciadores e em perfil próprio em rede social (Instagram) atraíram queixa de consumidor. Ele teme que os anúncios sejam irregulares por apresentarem diversas cenas de ingestão de bebida alcoólica de alto teor. Além disto, os anúncios não apresentariam a frase de advertência, obrigatória para as publicidades do segmento. Pediu-se também a comprovação de que a audiência dos influenciadores é majoritariamente adulta, a fim de garantir que as peças atendam também ao princípio da proteção ao público infanto-juvenil.

A anunciante e influenciadores, devidamente citados, não apresentaram defesa.

O relator concordou com as queixas do consumidor, propondo a sustação agravada por advertência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“HNK BR – SABOR DE HEINEKEN”

Representação Nº 028/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor **Anunciante:** HNK BR Indústria de Bebidas (Heineken)

Relatora: Conselheira Luciana Gaspar
• Sétima Câmara

Decisão: Alteração

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

A presente representação, aberta a partir de reclamação de consumidor, trata de anúncio de cerveja sem álcool veiculado em mídia exterior. Segundo a denúncia, falta à peça a apresentação de forma legível, destacada e ostensiva da frase de responsabilidade social, que é obrigatória para a publicidade do segmento, conforme o Anexo “P” do Código.

Em sua defesa, a anunciante informa que todos os anúncios da campanha apresentaram a cláusula de responsabilidade social. Houve, porém, dificuldade em calcular o tamanho exato da cláusula, pois a arte foi entregue em pixels, e a conversão de pixels para centímetros não é precisa. No entanto, ao tomar conhecimento desta representação, constatou que a peça publicitária questionada estava em desacordo com os critérios da ética publicitária, tendo-a retirado de exibição.

O relator propôs a alteração, parabenizando a anunciante pela postura proativa e responsável adotada em relação aos anúncios em questão. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“HEINEKEN VITORIA MELLO – VEM FAZER MEU LONGÃO COMIGO?”

Representação Nº 063/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor **Anunciante** e influenciadora: Heineken Brasil e Vitoria Mello

Relatora: Luciana Gaspar, com voto divergente do conselheiro Eduardo Martins

• Sétima Câmara

Decisão: Alteração

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

Anúncio de cerveja sem álcool divulgado em perfil de influenciadora em rede social (TikTok) atraiu queixa de consumidor. Ele viu possível irregularidade na peça, por exibição de cena de ingestão do produto. Dispositivo do Anexo “P” do Código recomenda que a publicidade de cerveja sem álcool siga as mesmas normas éticas das alcoólicas.

Foram lembrados casos anteriores que examinaram a aplicação das regras do Código para a publicidade do gênero. O Conselho de Ética recomendou alterações em relação às divulgações que não apresentavam uma clara distinção entre as versões sem álcool e aquelas que contêm álcool. Em paralelo, o Conselho reconheceu a autonomia para a divulgação de versões sem álcool sem a necessidade de aplicação das regras quando há questionamentos sobre a associação do consumo com atividades restritas. Esses precedentes, embora não vinculativos, serviram como referência para a análise do presente caso. Ademais, o anúncio não estaria convenientemente identificado como tal.

Em sua defesa, a influenciadora argumentou que o contexto da publicidade é de prática esportiva em um espaço público, seguido de uma imagem com um brinde e uma menção clara ao produto “zero álcool”, acompanhada de um convite. A defesa acredita que o conteúdo evidencia de forma clara sua natureza publicitária.

Já a defesa da anunciante considerou que o anúncio atende aos princípios éticos, sendo elaborado de forma socialmente responsável, ainda que a partir de uma abordagem inovadora e criativa. Ressalta que em diversos momentos o anúncio lembra que se trata de versão sem álcool, não deixando qualquer dúvida sobre a identificação do produto.

Os conselheiros da 7ª Câmara do Conselho de Ética acordaram, por maioria, em acompanhar o voto divergente, que propôs a alteração, por entender que há a apresentação de produto que integra marca que inclui a versão alcoólica, de ampla notoriedade. A proposta do conselheiro autor do voto divergente levou em conta os cuidados envolvidos na comunicação comercial do segmento, com a vedação da apresentação de ingestão das bebidas anunciadas, como um dos princípios fundamentais do Anexo “P” do Código, dada a preocupação com o impacto do anúncio, até mesmo com potencial de causar confusão sobre a regra vigente e o desafio atual de conformidade e publicidade responsável, especialmente por meio de influenciadores em redes sociais.

O autor do voto divergente concordou com a proposta da relatora da representação, pelo arquivamento do questionamento sobre a identificação publicitária da peça, que foi aprovada por unanimidade.



“XDC E BENDIZÊ, STEHELLA LIMA E GABRIEL GALVÃOS – XÁ DE CANA”

Representação Nº 097/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante e influenciadores: XDC Indústria de Bebidas e Bendizê, Sthella Lima e Gabriel Galvão

Relatora: Conselheira Patricia Blanco

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios em perfis de marca em redes sociais (Instagram e TikTok) e de influenciadores (Instagram) divulgando bebidas alcoólicas atraíram queixa de consumidor. Ele notou a ausência de frases de responsabilidade social e cenas de ingestão de álcool, em possíveis infrações às recomendações da ética publicitária. Notou-se também a não habilitação de age gating e identificação publicitária deficiente dos anúncios. Pediu-se a comprovação da audiência majoritariamente adulta nos perfis dos influenciadores. Os títulos das peças objeto desta representação são: “Xá de Cana – O asmr que queremos ouvir no carnaval... Ô trem bão!”, “98 entrevistando os foliões nesse carnaval”, “Carnaval bom tem sol, música, gente bonita e aquela bebida que entrega tudo” e “O puro suco da brasilidade”.

Em sua defesa, a anunciante reafirmou seu compromisso com a ética publicitária, relatando que

já revisou e reforçou seus processos internos. No mérito, informou que dois dos influenciadores divulgaram anúncios de forma espontânea, sem qualquer compensação. A interação da marca se restringiu à aceitação de marcações e eventual compartilhamento do conteúdo nas redes sociais. Apenas um dos vídeos questionados, protagonizado por Sthella Lima, foi produzido diretamente pela marca.

Já a influenciadora Bendizê informou em sua defesa que participou da criação e divulgação dos conteúdos veiculados por meio de seus canais oficiais. Informou que já adotou internamente providências no sentido de revisar sua política de divulgação e relacionamento com marcas de terceiros. O influenciador Gabriel Galvão não apresentou defesa.

Para a relatora, revelou-se total desconhecimento pelo anunciante e influenciadores tanto do Anexo “T” do Código quanto do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. “Ficou claro também, pelo tom exposto nas defesas, a intenção em cumprir as regras do CONAR, assim como da adoção de alguns procedimentos visando à prática da publicidade responsável”, escreveu a relatora em seu voto.

No entanto, notando as várias irregularidades nas peças, propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“NOVIBET – QUER UMA NOVIDADE, ENTÃO VEM DE NOVIBET”

Representação Nº 115/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: NVBT Gaming (Novibet)

Relator: Conselheiro Carlos Namur

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação

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

Trata-se de representação instaurada a partir de queixa de consumidor, contra anúncios em TV e perfil próprio da anunciante em redes sociais (YouTube). A denúncia questiona potencial irregularidade das peças por serem ambientadas em centro cirúrgico, o que poderia violar a legislação em vigor (Portaria SPA nº 1.231/24, do Ministério da Fazenda). Também se questionam possíveis violações às recomendações do Anexo “X” do Código, como na apresentação de paciente anestesiado, em estado de vulnerabilidade, enquanto manifesta frase de incentivo à aposta, uso indireto de apelo de sucesso social vinculado à figura do médico e o não acionamento de age gating.

Diante dos indícios de infração e do potencial impacto da mensagem, foi concedida medida liminar de sustação dos anúncios.

A defesa enviada pela anunciante sustenta que a campanha visou destacar os diferenciais tecnológicos e funcionais da plataforma, utilizando

linguagem informal, acessível e humorística. No mérito, não viu infrações à legislação e ética publicitária. Informa que a campanha foi retirada de veiculação em menos de doze horas após a notificação do CONAR.

Levado à discussão no Conselho de Ética, o voto do relator, pela sustação, foi aprovado por unanimidade. O entendimento da Câmara foi de que o uso do humor, tendo por cenário uma sala cirúrgica, não seria per se irregular, uma vez que a regulamentação determina a restrição quanto à divulgação de publicidade de apostas em consultórios e espaços correlatos e não sua ambientação e o uso de paródia. Quanto aos demais pontos, a Câmara concordou com o voto do relator.

DIREITOS AUTORAIS

“SUPERBET E LOVELY – SUPERBET CAFU” E “SUPERBET – CONFIA”

Representação Nº 037/25, em recurso ordinário

Autora: Kaizen Gaming Brasil (Betano) e Wieden+Kennedy Brasil Comunicação

Anunciante e agência: Superbet Interactive Brasil e Lovely Creativity First Comunicação

Relatores: Conselheiros Luiz Celso de Piratininga Jr. e Ruy Dantas

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

Anunciante e agência associadas ao CONAR representaram contra campanha de concorrente por entenderem haver apropriação indevida de sinais distintivos da marca Betano, notadamente o slogan “Confia”, além de elementos visuais que compõem a identidade da marca.

As denunciantes informam que o slogan foi utilizado pela primeira vez em junho de 2024, tendo se consolidado como um elemento central de sua comunicação. Consideram que não se trataria apenas do uso genérico da palavra ou da exploração do conceito de confiança, mas da apropriação dos conceitos criativos, do investimento publicitário e da utilização indevida dos direitos de propriedade intelectual de titularidade das denunciantes.



CRIANÇAS E ADOLESCENTES

A anunciante rebateu as acusações em defesa enviada ao CONAR, argumentando que o termo “confia” é uma expressão genérica, largamente utilizada, sem originalidade ou distintividade que justifique exclusividade de uso publicitário. Sustentam ainda que a campanha alvo desta representação possui conceito criativo próprio e diferenciado, centrado em valores como confiança, emoção e envolvimento com o esporte, não se tratando de mera repetição ou apropriação de elementos da comunicação das autoras da representação. Lembram que a propriedade da marca é adquirida com o registro validamente expedido e não apenas com o pedido de registro.

Já a defesa da agência esclareceu que “confia” não foi usado como slogan na campanha criada por ela e que palavras como “confia”, “seguro”, “garantido” e “oficial” se tornaram essenciais na publicidade de apostas, reforçando a ideia de que as plataformas licenciadas operam dentro das normas estabelecidas, diferenciando as regulares das irregulares.

O relator de primeira instância acolheu os argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, entendendo que o termo “confia” foi usado em duas expressões distintas. A primeira – “Confia, Betano” – seria o slogan da denunciante. A segunda – “Confia que aqui é super” – é um argumento intermediário no texto dos anúncios, articulado ao slogan “seja super”. Ele não viu outros aspectos na campanha capazes de gerar confusão junto aos consumidores. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso contra a decisão formulado pelas denunciante, mas o arquivamento foi confirmado por maioria de votos, seguindo parecer do relator de segunda instância. “A análise comparativa entre os materiais publicitários evidencia que a expressão é utilizada em contextos e estruturas distintas nas campanhas”, escreveu em seu voto. “A tentativa de caracterizar concorrência parasitária, por meio da sobreposição de cores e layout, também não prospera. Não se verifica similitude suficiente entre os elementos visuais e identitários das marcas que enseje risco real de confusão no público consumidor”.

“SONY MUSIC E XUXA – NOVO XSPB 14”

Representação Nº 072/25

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante e influenciadora: Sony Music Entertainment Brasil e Xuxa

Relatora: Conselheira Raquel Messias

• Sétima Câmara não

Decisão: Sustação e alteração

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

Anúncio em perfil de influenciadora em redes sociais (Instagram) atraiu queixa de consumidores. Eles questionam a adequação da publicidade em exame, por potencial exploração da sensualidade na imagem utilizada, que seria imprópria ao público infanto-juvenil, ao qual se destina o produto anunciado, um álbum musical.

Vale destacar que é princípio da comunicação comercial que envolve crianças e adolescentes a adequação de seu conteúdo, devendo os responsáveis absterem-se da divulgação de produtos ou temas impróprios ao grupo ou de estimular situações ou comportamentos reprováveis, garantindo-lhes proteção pelo status de seres humanos em fase de formação e capacidades física e psíquica, com reconhecida necessidade de cuidados redobrados na publicidade que as envolve.

Citadas, anunciante e influenciadora apresentaram defesa em separado, nas quais negam motivação às denúncias. Consideram tratar-se de releitura artística da capa do primeiro LP, no qual a artista assume tradicional pose em forma de “X”, a imagem tendo sido produzida com observância aos princípios da ética e do respeito ao público infantojuvenil. Ambas as defesas temem haver tentativa de censura prévia, em possível violação à Constituição Federal.

A relatora iniciou seu voto reconhecendo a grande importância que a artista Xuxa Meneghel representa para o país. “Trata-se de uma das artistas mais conhecidas, queridas e influentes do Brasil, especialmente em temas ligados à infância”, escreveu em seu voto. “É reconhecida como a ‘Rainha dos Baixinhos’, título que transcende sua fama e reflete seu histórico de contribuição ao desenvolvimento saudável das crianças brasileiras, seja por meio do combate à violência infantil, seja pela



promoção de pautas relevantes de proteção à infância. Justamente em razão dessa expressiva influência, é imprescindível uma análise cuidadosa do conteúdo objeto da presente representação. Importa ressaltar que todas as partes envolvidas neste processo partilham de um objetivo comum: a proteção da infância e da inocência como pilares do desenvolvimento saudável das crianças”.

No mérito, a relatora considerou haver dois objetos na representação: a imagem utilizada no anúncio em redes sociais e as postagens nas quais a artista divulga montagens substituindo seu rosto pelo de uma criança, na mesma imagem promocional.

No primeiro caso, a relatora considera que a avaliação da sensualidade de uma imagem envolve certa subjetividade cultural. No entanto, segundo ela, é possível adotar critérios objetivos para essa análise, sobretudo quando se trata de publicidade dirigida ao público infantil. “A imagem analisada, embora criativa, aparenta não ter intencionalidade sexual ou erótica”, afirma a relatora. “Contudo, a exposição das pernas e a sugestão de nudez parcial, combinadas ao uso de símbolos infantis, introduzem uma tensão interpretativa: o corpo adulto parcialmente exposto em meio a elementos que remetem à infância gera uma fricção de símbolos — uma ambiguidade que permite leituras distintas e eventualmente contraditórias, causando desconforto em parcela do público. O corpo da artista, nessa composição, encontra-se simultaneamente camuflado por objetos infantis e em aparente exposição, gerando interpretações ambíguas. Tal ambiguidade é especialmente indesejável quando se trata de publicidade voltada ao público infantil de até seis anos, como é o caso. Apesar de a representação ter origem em número limitado de indivíduos, as redes sociais demonstram ampla repercussão crítica à imagem, com diversos comentários questionando sua adequação ao público-alvo. Não se trata, portanto, de mera rejeição estética à obra artística, mas de legítima preocupação com o conteúdo veiculado a crianças. Dessa forma, reafirma-se que a ambiguidade presente na imagem possibilita múltiplas interpretações — circunstância indesejável e imprudente no contexto da publicidade infantil. A alegação de que a artista usava legging cor da pele não desfaz tal ambiguidade, pois o que importa é o efeito da comunicação visual, e não apenas os elementos técnicos que a compõem. A percepção pública da imagem é, portanto, elemento central de sua análise”.

Sobre a fotografia da criança publicada no perfil da influenciadora, a relatora considera que diversas imagens foram divulgadas com o intuito de demonstrar a alegria da menor diante do lançamento do álbum. “Em tais registros, tanto fotográficos quanto audiovisuais, a criança aparece trajando fantasias com bichinhos de pelúcia compatíveis com sua faixa etária, não se identificando, nesses casos, qualquer exposição indevida de sua imagem. Contudo, há uma imagem específica que demanda maior atenção. Trata-se de uma montagem na qual o rosto da criança foi sobreposto ao corpo da artista Xuxa Meneghel. A composição apresenta um corpo adulto, associado a elementos visuais com possível conotação de sensualidade — aspecto central da controversia em análise. Tal representação dá ensejo a uma ambiguidade visual que expõe a imagem da menor de forma potencialmente incompatível com sua idade, podendo configurar situação de inadequação quanto à proteção da criança prevista no ordenamento jurídico”.

A relatora nega em seu voto qualquer censura prévia, uma vez que os anúncios foram amplamente divulgados e somente após sua publicação a representação foi apresentada. Ela conclui pelas recomendações de alteração da imagem publicitária, com edição que elimine a ambiguidade interpretativa, reduzindo a exposição corporal que possa ser associada à nudez. Quanto ao objeto relativo à divulgação de montagens com o rosto de uma criança na mesma imagem, ela sugeriu a sustação por configurar, ainda que involuntariamente, risco de erotização da imagem de uma criança.

Seu voto foi aceito por unanimidade.



MEDICAMENTOS E PRODUTOS PARA A SAÚDE

“HYPERA E COSMED – EPOCLER – CHUTAR O BALDE”

Representação Nº 074/25, em recurso ordinário

Autora: Opella Healthcare Brazil

Anunciantes: Hypera e Cosmed indústria de Cosméticos e Medicamentos

Relatores: Conselheiros Alvaro de Carvalho e Ana Carolina Pescarmona

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo “I”

Empresa associada ao CONAR ingressou com representação contra campanha de concorrente promovendo medicamento para tratamento de distúrbios metabólicos hepáticos, por entender que o apelo acima, especialmente quando divulgado por influenciadores digitais e em pontos de venda, promoveria comportamentos alimentares e etílicos excessivos, em violação aos princípios da ética publicitária e da legislação sanitária. A denúncia considera que a atual campanha seria um desdobramento da Representação 298/24, julgada em fevereiro de 2025, intitulada “Chutou balde? Epocler busca”, na qual foi determinada a alteração agravada por advertência às anunciantes.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante defendeu-se, argumentando que o Conselho de Ética, na representação citada, teria reconhecido a regularidade da mensagem “Chutou o balde? Epocler busca”, que remete a situações comuns, já tendo sido providenciada a alteração e removidas as frases “momento ideal

para chutar o balde” e “comer bem sem limites”. Considera que a mensagem principal da campanha analisada permanece inalterada, mas que toda a estrutura de linguagem foi ajustada para atender às recomendações do Conselho de Ética.

No mérito, a defesa considera que a publicidade da marca tem como objetivo oferecer ao consumidor uma solução para quem já cometeu esses excessos de alimentos ou bebidas alcoólicas, não contrariando recomendações do Código.

Os argumentos da defesa não convenceram o relator de primeira instância. Em seu voto, ele reforçou o histórico do caso, com alusão à decisão para a representação 298/24. Propôs a alteração das peças consideradas encorajadoras a excessos gastronômicos e etílicos, enumerando-as, e advertência às anunciantes, considerando a grave reincidência da conduta e a permanência de peças que ela mesma afirmou ter retirado do ar. Votou ainda pelo arquivamento das demais peças objeto desta representação, sendo acompanhado por unanimidade.

Houve recurso por parte das anunciantes, questionando as interpretações que levaram às recomendações de alteração.

A relatora do recurso ordinário, no entanto, não se sensibilizou pelos argumentos das anunciantes. Considerou que em todos os anúncios há sinais de que o medicamento é oferecido como uma ferramenta que autorizaria um comportamento inadequado ou imprudente, que pode acarretar riscos à saúde do consumidor.

Por isso, votou pela manutenção da recomendação de alteração agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



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

- **Representação Nº 101/25**, “Souza Cruz – Bat Brasil – Veto aos cigarros eletrônicos completa um ano: consumo de jovens é resultado de falta de regras”, tendo como Terceira Interessada Abril Comunicações (Revista Veja). Resultado: sustação por maioria de votos.
- **Representação Nº 135/25**, “Boticário Produtos de Beleza – Eleita a melhor marca para presentear quem se ama”. Resultado: arquivamento por unanimidade.
- **Representação Nº 141/25**, “Nourishflow Brasil (99Food) – Taxa zero por 2 anos 99Food”. Resultado: arquivamento e alteração, por maioria de votos e unanimidade, respectivamente, conforme o questionamento.



OS ACÓRDÃOS DE **Agosto • 2025**

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em agosto em sessões virtuais realizadas dias 7, 14, 20 e 26, pelas suas 1ª, 2ª, 6ª e 7ª Câmaras.

Participaram das reuniões 68 conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Miorin, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moises, Andréa Weiss, Andressa Bizutti, Andressa Genovesi, Antonio Toledano, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Bonfanti, Camila Felix, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Claudio Kalim, Claudio Maurício Freddo, Diego Bellini Coelho, Eduardo Martins, Elise Passamani, Emmanuel Publio Dias, Ênio Vergeiro, Fabiana Soriano, Felipe Davis, Felipe Silva, Felipe Simi, Fellipe Daniel de Moraes Fernandes, Gabriela Novaes, Guto Caram, Hiram Baroli, Isabela Maria Pereira Rodrigues, Jorge Tarquini, José Célio Belém, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Vansan, Levi Alexandrino Maranhão, Licinio Motta, Luciana Lopes Gaspar, Luiz Antonio Junqueira Franco, Luiz Roberto Ferreira Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Manuela Dode, Marcelo Benez, Marcelo Campos Wanderley Reis, Marcelo Reis, Maria Tereza Aina Sadek, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mariângela Toaldo, Marlene Bregman, Mirella D'Angela Caldeira Fadel, Patrícia Blanco, Patrícia Picolo, Paula Salerno Polastri, Paulo Chueiri, Priscilla Ceruti, Raquel Messias, Renata Lorenzetti Garrido, Ricardo Campos, Ricardo Silveira, Rodrigo de Medeiros Paiva, Rosana Rodrigues, Rubens da Costa Santos, Tânia Ferreira Pavlovsky, Vitor Morais de Andrade e Vittoria Yamaguishi Giannelli.



IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“APPLE E MAJU TRINDADE – TESTANDO O IPHONE 16 @APPLE”

Representação Nº 231/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor **Anunciante** e influenciadora: Apple Computer Brasil e Maju Trindade

Relator: Conselheiro Vitor Morais de Andrade
• Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28 e 50, letra “b”, do Código e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Denúncia de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncios em perfil de influenciadora em redes sociais (Instagram), divulgando telefone celular. O consumidor viu possível irregularidade nas peças por considerar que não estão claramente identificadas como publicidade, como recomendado pelo Código e pelo Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.

A influenciadora nega em defesa enviada ao CONAR que se trate de publicidade, definindo suas postagens como espontâneas. Informou que recebeu gratuitamente o aparelho e considera que demonstrou em suas postagens estar apenas o testando e apresentando suas opiniões sobre ele.

A anunciante também enviou defesa, reforçando que as peças questionadas mostram teste normalmente publicado e compartilhado por influenciadores. Negou qualquer ingerência ou controle nas postagens da influenciadora.

O relator considerou válidos os argumentos das defesas, não vendo intenção em desrespeitar as regras éticas. No entanto, ponderou que anunciante e influenciadora “possam ser permeáveis

a uma posição mais atual sobre a necessidade de controle editorial”, como escreveu em seu voto, lembrando que interpretações e decisões recentes têm considerado que a exigência de comprovação de controle editorial “pode ser um impeditivo para a caracterização de anúncios e mesmo incompatível com o dinamismo e autonomia de comunicação própria dos influenciadores, que precisam manter independência e liberdade para dialogar com seus públicos”.

Esta situação, segue o relator, tem sido debatida no CONAR e em entidades de autorregulamentação publicitária ao redor do mundo, citando documentos da Easa, ICC e Icas, entidade da qual o CONAR é membro-fundador. Segundo os documentos, a falta de prova evidente de controle não exclui a natureza publicitária da mensagem, quando presentes outros indícios objetivos de comunicação mercadológica.

“Observa-se uma evolução no entendimento, que relativiza o peso exclusivo do controle editorial como elemento determinante, passando a considerar também o contexto da mensagem, a forma de apresentação do produto e a percepção do público quanto ao caráter comercial do conteúdo”, escreveu o relator em seu voto. “Esta orientação é relevante porque do ponto de vista da ética publicitária o essencial é a transparência”.

Considerando também os artigos 14 (“O Código deve ser aplicado tanto na letra quanto no espírito”) e 17 (“Deve ser considerado o impacto provável do anúncio sobre aqueles que irão vê-lo”) do Código, o relator propôs a alteração – voto aceito por unanimidade –, para que as postagens da influenciadora sejam identificadas de forma clara e destacada como de caráter comercial, de forma a prevenir riscos de indução ao erro por consumidores.



“RI HAPPY BRINQUEDOS E INFLUENCIADORA MIRIM – STICKI ROLLS – UM DOS MELHORES BRINQUEDOS PARA SE PRESENTEAR VOCÊ ENCONTRA NA RIHAPPY E PBKIDS”

Representação Nº 005/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciadora: Ri Happy

Brinquedos e influenciadora mirim

Relator: Conselheiro Felipe Simi

• Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letra “b”, do Código e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Anúncio em perfis de terceiro e da marca em rede social (Instagram) divulgando brinquedos atraindo queixa de consumidor. Ele viu potenciais irregularidades nas peças, por identificação publicitária deficiente.

Os responsáveis pela influenciadora mirim reconheceram sua falha em defesa enviada ao CONAR, tendo sido corrigida de imediato. A defesa da anunciante segue a mesma linha, ainda que considere restar evidente o caráter publicitário das peças.

O relator propôs a alteração dos anúncios, sendo acompanhado por unanimidade. “É importante registrar que a associação direta entre bem-estar emocional e posse de um produto, em contexto infantojuvenil, exige extremo cuidado ético, para que não se estimulem sentimentos de exclusão ou consumo compulsivo”, escreveu ele em seu voto. “Essa observação, embora não altere o mérito da decisão, reforça, em caráter pedagógico, a importância da responsabilidade criativa na comunicação voltada ao público infantil. Recomenda-se, então, às partes um cuidado extraordinário na construção de narrativas, bem como o reforço dos fluxos de revisão e validação de conteúdos publicitários, em especial quanto à sinalização de natureza comercial em postagens com potencial de impacto junto a crianças e adolescentes”.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“LIRIUS SUPLEMENTOS – FENO GREGO – BATE-PRONTO”, TENDO COMO TERCEIRO INTERESSADO PROGRAMA BATE PRONTO JOVEM PAN

Representação Nº 289/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Lirius Suplementos, tendo como Terceiro Interessado Programa Bate Pronto Jovem Pan

Relatora: Conselheira Elise Passamani

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 19, 22, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “H”

Consumidor queixou-se no CONAR de anúncio de suplemento alimentar veiculado em ação de merchandising em rádio (Jovem Pan), TV e internet. A denúncia apontou que o produto foi promovido de forma assemelhada a medicamento para tratamento de disfunções sexuais, além de utilizar linguagem explícita em horários impróprios, contrariando os princípios éticos de responsabilidade social e de adequação de linguagem previstos no Código.

A anunciante enviou defesa ao CONAR, sustentando as alegações apresentadas nos anúncios com base em estudos sobre componentes do produto. Não houve manifestação pela terceira interessada.

A relatora concordou com os termos da denúncia, notando tanto a apresentação inadequada do produto quanto o desrespeito à responsabilidade social. Votou pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“LUCK.BET/1 PRA 1/STARTBET E ALLAN CABRAL – VOU FAZER A ÚLTIMA DOBRA DE BANCA”

Representação Nº 032/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor **Anunciante** e influenciador: LBBR Apostas de Quota Fixa (Luck.bet/1 PRA 1/Startbet) e Allan Cabral

Relatora: Conselheira Mirella Caldeira

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Consumidor queixou-se no CONAR de anúncio em perfil de influenciador em redes sociais (Instagram), por considerar haver potencial irregularidade ao apregoar ganho em site de apostas mediante cadastro, depósito de valores elevados e envio de login e senha ao influenciador, que promete duplicar o valor depositado, o que não seria efetivamente cumprido, nos termos da denúncia, acarretando prejuízo financeiro. Identificou-se ainda outros desrespeitos a recomendações do Código para publicidade do gênero.

A anunciante enviou defesa, na qual nega motivação à denúncia, considerando não induzir o público do influenciador a realizar cadastro, sendo a oferta destinada àqueles que já o têm. Sobre o apelo “dobro de banca”, alega que a ação não é uma promessa de ganho fácil ou certo para o público em geral, mas sim uma mecânica de ganho que se enquadra legalmente como uma recompensa. A defesa informa ainda não considerar sua ação como “publicidade tradicional”, uma vez que foi veiculada para um grupo restrito de seguidores.

Estes e outros argumentos não sensibilizaram a relatora. Concordando em linhas gerais com os termos da denúncia, ela identificou vários problemas no anúncio, na promoção de uma mecânica enganosa de ganho, na exposição de conteúdo de apostas a menores de idade e na falta de transparência sobre a natureza publicitária dos anúncios. Por isso, propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“ENGARRAFAMENTO PITU – CACHAÇA PITU”

Representação Nº 041/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Engarraamento Pitu

Relatora: Conselheira Isabela Maria Pereira Rodrigues

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e arquivamento

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

Anúncios em perfil próprio de redes sociais (Instagram, Facebook, X e YouTube) e em site divulgando bebida alcoólica de alto teor atraíram queixa de consumidor. Segundo ele, os anúncios carecem da frase recomendando consumo prudente de forma facilmente visível, como estabelecido pela ética publicitária. Questionou-se também o uso de imagem e linguagem que estimulam consumo excessivo durante o Carnaval, por meio da apresentação de várias unidades da bebida acompanhada da expressão “Preparou o estoque de Pitú? Bora simhora carnavalizar!”. Questionou-se ainda se foram adotadas as cautelas recomendadas para proteção ao público infanto-juvenil, considerando a ausência de age gating no perfil da marca nas redes sociais YouTube e X.

Em sua defesa, a anunciante informou ter inserido de forma visível nas peças cláusula de advertência e símbolo de proibição a menores de 18 anos. Considera não ter incorrido em estímulo ao consumo excessivo; apenas fez uso de recurso criativo, associando a contagem regressiva e a bebida, no sentido de ser compartilhada com o grupo, e não para consumo individual.

A relatora deu razão à denúncia relativa à possível existência de estímulo ao consumo exagerado de bebidas alcoólicas. “Embora o Carnaval seja uma festa coletiva, ao explorar o fato de se criar um estoque e exibir diversas latas da bebida, entendo que a anunciante está se valendo de recursos que podem induzir ao consumo exagerado”, escreveu ela em seu voto. “Há uma expectativa de que ocorra aumento do consumo de álcool durante o período e, ao associar sua campanha à construção de um estoque, nos parece que seja um tanto quanto exagerado para caber dentro de um



contexto de consumo responsável". Por isso, propôs a sustação do apelo "Preparou o estoque de Pitú? Bora simbora carnavalizar!", sendo acompanhada por maioria de votos.

Nas demais denúncias, a relatora não viu desmerecimento do Código, propondo o arquivamento, voto aprovado por unanimidade.

“SOUZA CRUZ – BAT BRASIL – VETO AOS CIGARROS ELETRÔNICOS COMPLETA UM ANO: CONSUMO DE JOVENS É RESULTADO DE FALTA DE REGRAS”, TENDO COMO TERCEIRA INTERESSADA ABRIL COMUNICAÇÕES (REVISTA VEJA)

Representação Nº 101/25, em recurso ordinário

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Souza Cruz - Bat Brasil, tendo como Terceira Interessada Abril Comunicações (Revista Veja)

Relatores: Conselheiros Silvio Soledade e Patricia Blanco

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

O consumidor autor da queixa aponta eventual irregularidade em publicidade veiculada em revista (Veja), em formato de branded content, diante das restrições vigentes para a comercialização e para a publicidade de cigarros eletrônicos e dispositivos semelhantes.

Vale lembrar que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seus artigos 8º e 13, reconhece a publicidade de causa. Por isso, há que se verificar se o conteúdo divulgado estaria promovendo a comercialização dos produtos, o que é vedado pela legislação, ou se constituiria publicidade de causa, acerca da liberação da comercialização do produto. Adicionalmente, há que se verificar se o anúncio atenderia ao disposto no Código, com a clara e pronta identificação de sua natureza publicitária e do anunciante responsável.

A defesa sustentou que a anunciante não fabrica ou comercializa cigarros eletrônicos no Brasil e que o propósito da sua publicidade era fomentar um diálogo público sobre a importância de regulamentação da matéria. Considera que o conteúdo é puramente informativo, respaldado por dados de entidades independentes e que não continha elementos clássicos de publicidade de produto. Apontou que a peça abordava os riscos inerentes aos cigarros eletrônicos e que era facilmente perceptível a sua natureza publicitária.



DIREITOS AUTORAIS

“ECOFITUS – LINHA ECOFLUX”

Representação Nº 094/25, em recurso ordinário

Autora: Laboratório Catarinense

Anunciante: Ecofitus Indústria e Comércio

Relatores: Conselheiros Felipe Silva e José Francisco Eustachio

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

Para o relator de primeira instância, a formalidade e a intencionalidade declaradas, embora relevantes, não eximem a comunicação de uma análise aprofundada de seu efeito e percepção junto ao consumidor. “Ao veicular um anúncio informativo em uma revista de grande circulação que, por sua natureza comparativa e pela origem do anunciante, acaba por valorizar o cigarro tradicional, a anunciante opera um contorno direto e inaceitável à legislação específica de publicidade de tabaco”, escreveu o relator em seu voto, pela sustação, sendo acompanhado por maioria.

A anunciante recorreu da decisão e, na câmara recursal, seus argumentos de defesa foram acolhidos pela relatora de segunda instância. Entendendo que o anúncio em tela é publicidade de causa, exprimindo posicionamento a favor da liberação de determinado segmento; que julgados similares já reconheceram e autorizaram conteúdos semelhantes; que o formato branded content está claramente identificado; e que não há divulgação de produtos, oferta comercial, identificação de marcas ou qualquer tipo de mensagem subliminar, a relatora concluiu pela recomendação de arquivamento da denúncia, sendo acompanhada por unanimidade.

Empresa associada ao CONAR representou contra campanha publicitária de concorrente por considerar que encerra violação de trade dress, podendo gerar confusão entre marcas e induzir o consumidor a erro quanto a natureza e finalidade dos produtos – medicamento, cosméticos e suplementos alimentares no caso da denunciante, titular da marca Melagrião, no mercado desde 1946, suplementos alimentares no caso da denunciada. A reclamante apresentou resultados de testes de percepção conduzidos por especialista cujas conclusões dariam suporte a suas alegações.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante defendeu-se, negando motivação à queixa. Informa que Melagrião teria alterado suas embalagens, cores e símbolos após o lançamento da linha Ecoflux, conforme comprovariam os protocolos de alteração de rotulagem, datados de 2022 e 2023. No mérito, considera que escolhas cromáticas tornariam evidente a diferenciação dos produtos no ponto de venda, afastando riscos de confusão por parte do consumidor.

A defesa não aceitou os resultados do teste apresentado, por entender que foi baseado em premissas que considera superficiais, não levando em conta a regulamentação sobre a posição de medicamentos nas farmácias e drogarias.

O relator de primeira instância acolheu os argumentos da defesa. Ele lembrou que, considerando a regulamentação sanitária vigente, produtos com naturezas distintas devem ser expostos em locais separados nas farmácias e drogarias. Essa exigência, segundo seu entendimento, reduz significativamente o risco de confusão por parte do consumidor. Por isso, propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.



Houve recurso contra a decisão, mas ela foi confirmada, novamente por unanimidade, pela câmara revisora, seguindo recomendação do relator de segunda instância. Para ele, não se pode caracterizar como cópia marcas comercializarem opções de produtos com a intenção de atender expectativas e demandas do seu público-alvo. Também considera haver significativa diferença entre as embalagens e pelas respectivas marcas nominativas.

VERACIDADE

“VENDAS ONLINE J L – GOTASFLUX”

Representação Nº 153/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Vendas Online J L

Relatora: Conselheira Vittoria Yamaguishi Giannelli

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios em espaços patrocinados em plataformas de redes sociais, busca, shopping e em site atraíram queixa de consumidor. Ele aponta a utilização de apelos publicitários potencialmente enganosos, com promessas categóricas de efeitos diretos à saúde, decorrentes do uso de produto classificado como suplemento alimentar. Tais alegações supostamente se revelam irregulares ao divulgarem propriedades terapêuticas e curativas, incompatíveis com a natureza da categoria de alimentos e suplementos, cujos benefícios são condicionados à resposta fisiológica individual e à comprovação científica dos efeitos propostos.

Entre as afirmações questionadas consta, por exemplo, a promessa de “perfeito equilíbrio do corpo”, independentemente da alimentação, somada à sugestão de que dietas e medicamentos não são eficazes para o tratamento do refluxo, chegando a incentivar a interrupção de tratamentos médicos convencionais. Questiona-se ainda se a publicidade analisada adota um discurso alarmista, ao insinuar que a medicina convencional seria ineficaz e que o suplemento anunciado poderia substituir consultas médicas ou até mesmo procedimentos cirúrgicos.

A anunciante defendeu-se, repassando a responsabilidade pelas promessas de cura a afiliados. Informou que decidiu descontinuar a venda do produto.

A relatora deu plena razão à denúncia. Para ela, há no caso inequívoco descumprimento das recomendações ético-publicitárias, pelo uso de promessas terapêuticas, desqualificação da medicina convencional, emprego testemunhal fictício sem identificação, utilização de linguagem alarmista e ausência de qualquer comprovação técnica ou evidência científica que respalde as alegações publicitárias. A relatora citou ainda proibição de



comercialização do produto pela autoridade sanitária semanas depois da veiculação dos anúncios. Votou pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“LUSHE, MCK E CATIA CIRLANE BOMFIM – TELOMERI PLUS – RESGATE 15 ANOS NA APARÊNCIA DA SUA PELE!”

Representação Nº 190/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor
Anunciantes e influenciadora: Lushe Comércio de Cosméticos e Produtos Naturais e MCK Empreendimentos Online e influenciadora Catia Cirlane Bomfim

Relatora: Conselheira Vittoria Yamaguishi Giannelli

Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios em rede social (YouTube), espaço patrocinado em plataforma digital (Google) e site trazem afirmações potencialmente incompatíveis com as normas para a publicidade do produto divulgado, um suplemento alimentar, por exemplo, “resgate 15 anos na aparência da sua pele” e “o único produto para reverter o aspecto envelhecido da pele”, entre outros.

Também foram identificados nos anúncios elementos que reforçam o caráter enganoso da campanha, como uso de testemunhais de consumidores e supostos especialistas, sem identificação ou comprovação, e estratégia narrativa baseada em suposta “conspiração da indústria farmacêutica”.

A influenciadora responsável pela divulgação de algumas das peças objeto da queixa foi regularmente citada, mas não apresentou defesa. Já as anunciantes afirmaram considerar legítimos o uso de suas estratégias narrativas e que o anúncio não apresenta depoimento de um médico ou profissional de saúde, ainda que ele traje jaleco e use estetoscópio. Negam qualquer relação com a influenciadora.

A relatora concordou inteiramente com o teor da denúncia. Escreveu ela em seu voto: “embora a liberdade de criação seja um valor legítimo, é dever deste Conselho ressaltar que ela não afasta a observância dos limites impostos pela autorregulamentação publicitária, os quais não podem ser flexibilizados com base em justificativas genéricas



de estilo ou argumentos retóricos de natureza mercadológica. A tentativa de normalizar expressões e promessas inegavelmente irregulares, sob o argumento de que ‘toda publicidade busca chamar atenção’, não se sustenta diante do conjunto de elementos enganosos apurados, tampouco se sobrepõe ao dever de responsabilidade”. Concluiu pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhada por unanimidade.

“BEST LIFE E GIOVANNA TEODORO – INTELLIGENCE E GIOVANNA TEODORO – LANÇAMENTO DE N-DOP BALANCE” E “N-DOP BALANCE: PARA UM DIA MAIS LEVE E COM MUITO BEM-ESTAR”

Representação Nº 185/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor
Anunciante e influenciadora: Best Life Products e Giovanna Teodoro

Relatora: Conselheira Juliana Vansan com voto complementar de Marcelo Reis

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração e advertência

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

Consumidor reclamou no CONAR de anúncios em perfis de anunciante e influenciadora em espaço patrocinado em redes sociais (Instagram e Facebook). O queixoso relata possível enganosidade ao afirmar que o uso do produto, um suplemento alimentar, seria eficaz para estimular a produção de dopamina e serotonina e reduzir a ansiedade e estresse, entre outras alegações.

Citada, a anunciante defendeu-se, trazendo literatura sobre os ingredientes utilizados e considerando que o site cita que o produto não se trata de um medicamento. Considera que a influenciadora – que não se manifestou, ainda que pontualmente citada pelo CONAR – se limitou a descrever os benefícios que podem ser trazidos pelo consumo do produto.

A relatora considerou que os anúncios não atendem às recomendações do Código e da autoridade sanitária, notando a falta de várias informações relevantes, inclusive, no caso dos anúncios protagonizados pela influenciadora, de que se trata de um suplemento alimentar. Por isso, propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade. Houve voto complementar, pela advertência, formulado por conselheiro presente à sessão de julgamento e aprovado por maioria, considerando os cuidados que devem ser observados na comunicação comercial do segmento, com a vedação de promessas categóricas de resultados e benefícios à saúde.



“TRIVIVA – SOLUÇÃO NATURAL E EFICAZ: O LIFE”

Representação Nº 275/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Triviva Soluções para Qualidade de Vida

Relatora: Conselheira Tânia Ferreira Pavlovsky
• Segunda Câmara

Decisão: Sustação

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

Spot de rádio atraiu queixa de consumidor. Ele considera haver potencial irregularidade na peça ao apregoar a obtenção de benefícios à saúde associados ao consumo do produto divulgado, um suplemento alimentar, com promessas categóricas de resultados terapêuticos e de cura fácil e rápida, usando argumentos apoiados no medo, explorando vulnerabilidade do grupo de portadores de doença crônica como artrose. Notou-se também o uso de testemunhais potencialmente falsos e argumentos de pressão e urgência. Houve medida liminar de sustação concedida na abertura da representação.

Em sua defesa, a anunciante informou que o anúncio não está mais sendo veiculado.

A relatora validou a queixa do consumidor, confirmando a sustação. “É mais um suplemento alimentar e não um remédio”, escreveu ela em seu voto. “Ao se dizer natural, acaba por confundir o consumidor com promessas categóricas de resultados terapêuticos, com potenciais riscos à saúde e abusando da confiança do consumidor”.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

“VITABE: PELE FIRME E JOVEM PARA SEMPRE”, “QUER TER CARINHA DE 25?” E “A MELHOR CHANCE PARA TER A PELE PERFEITA”

Representação Nº 294/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Vitabe Cosméticos

Relator: Conselheiro Marcelo Reis

Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios em espaço patrocinado em redes sociais (Instagram), e-mail marketing e site atraíram queixa de consumidor. Ele viu possível exagero na divulgação de atributos do produto, um suplemento alimentar, apregoando efeitos (“pele firme e jovem para sempre”, por exemplo), em potencial contradição ao disposto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Além disto, questionam-se endossos de superioridade do produto (“o mais amado” e “o mais vendido no Brasil”), sem suporte e comprovação, que podem contribuir na tomada de decisão do consumidor.

Em sua defesa, a anunciante mencionou matérias internacionais, mas nenhum material comprobatório e validado pela Anvisa.

O relator deu razão plena às denúncias do consumidor, entendendo que as peças objeto desta representação violam tanto as recomendações da autoridade sanitária quanto da ética publicitária. Propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“GOLD LIFE – OURO E PRATA COLOIDAL”

Representação Nº 299/24

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Gold Life

Relatora: Conselheira Luciana Gaspar

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação originada em queixa de consumidor contra anúncios veiculados em perfil da marca e em espaço patrocinado em redes sociais (Instagram e Facebook, respectivamente) e em site. A denúncia considera haver potenciais irregulares nas peças ao garantirem a cura definitiva de doenças e condições autoimunes, inclusive da AIDS. Tal promessa não se alinha à natureza do produto divulgado, um suplemento alimentar, que não pode ser considerado um medicamento.

Em sua defesa, a anunciante informou que, ainda que considere verazes as promessas dos anúncios, as publicações que poderiam gerar dúvidas devido à falta de conhecimento público foram prontamente removidas de suas páginas no Instagram.

Estes e outros argumentos da defesa não sensibilizaram a relatora. Para ela, as referências científicas juntadas pela anunciante não esclarecem a conexão entre as pesquisas apresentadas e os produtos anunciados. “Essa falta de clareza não apenas confunde os consumidores, mas também é vista como uma forma de enganiosidade, manipulando a percepção pública em relação à eficácia e aos benefícios dos produtos oferecidos. Um dos principais problemas dessa abordagem é que as referências citadas não demonstram estar diretamente relacionadas aos produtos em questão”, escreveu a relatora em seu voto. “Além disso, a apresentação de referências científicas sem o devido contexto pode levar os consumidores a fazer interpretações incorretas sobre os benefícios de um produto. Quando não é esclarecido como os resultados de um estudo se relacionam com seus produtos, os consumidores podem ser induzidos a acreditar que estão adquirindo uma solução eficaz para suas necessidades”.

A relatora concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência, sendo acompanhada por unanimidade.

“BANCO DE BRASÍLIA – NAÇÃO BRB FLA – CARTÕES COM ANUIDADE ZERO”

Representação Nº 304/24

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Banco de Brasília

Relatora: Conselheira Paula Salerno Polastri

• Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Denúncia de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em site, prometendo “anuidade zero” vitalícia de cartão de crédito. No entanto, segundo o consumidor, houve cobrança de anuidade.

Em sua defesa, o anunciante anexou o regulamento da promoção, que entende detalhar a oferta e suas limitações.

A relatora da representação aceitou as explicações da defesa. “Entendo que o regulamento da campanha esteve muito claro a todo momento e com regras bem delimitadas, apresentado em detalhes, resumido em tópicos e com linguagem simples e objetiva”, escreveu ela em seu voto, pelo arquivamento da denúncia, acompanhada por unanimidade.



“MERCADO LIVRE – ...%OFF”

Representação Nº 058/25

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: MercadoLivre.com Atividades de Internet

Relatora: Conselheira Renata Garrido

Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Anúncios em marketplace atraíram queixas de consumidores. Eles consideraram haver potenciais irregularidades nas peças pela apresentação de preços de referência riscados com valores inflados, podendo sugerir descontos maiores do que os efetivamente praticados.

Em sua defesa, a anunciante deu informações sobre o funcionamento da sua plataforma e que não interfere na formação de preços de seus parceiros.

A relatora acolheu os argumentos da anunciante, considerando que os anúncios objeto desta representação não traem as recomendações do Código. Propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

“AMIL – GALVÃO BUENO CLIENTE AMIL HÁ 40 ANOS”

Representação Nº 071/25

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Amil – Assistência Médica Internacional

Relatora: Conselheira Patricia Vaz Picolo
• Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor questionou no CONAR a veracidade do testemunhal acima.

Em sua defesa, a anunciante confirmou a informação, juntando documentação comprobatória.

Os termos da defesa convenceram a relatora, que propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.



“COLGATE-PALMOLIVE – COLGATE TOTAL – PREVINE A SENSIBILIDADE NOS DENTES”

Representação Nº 088/25, em recurso ordinário

Autora: Haleon Brasil Distribuidora

Anunciante: Colgate-Palmolive Comercial

Relatores: Conselheiros Mariana Pimentel e Licínio Motta

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

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

Empresa associada ao CONAR queixou-se de campanha de concorrente veiculada em site, redes sociais (YouTube e Facebook) e na embalagem do produto, um creme dental. A denúncia considera que o apelo acima não está acompanhado por evidências válidas, inclusive porque na própria embalagem consta que o produto é classificado como cosmético, sem ação terapêutica. Alguns dos anúncios foram protagonizados por uma dentista, devidamente identificada como tal.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante negou motivação à denúncia. Considera que sua campanha segue a regulamentação brasileira, estando alinhada com o posicionamento do produto, um cosmético voltado à higiene bucal e problemas decorrentes de má higiene e não para tratamento de doenças. Os apelos questionados possuem, no entendimento da defesa, respaldo técnico-científico robusto, validado por estudos e laudos reconhecidos no meio acadêmico e regulatório. Considera ainda que não há exclusividade no segmento para a utilização do termo “prevenir”.

Em primeira instância, a representação teve a recomendação de alteração por unanimidade de votos, seguindo parecer da relatora. Para ela, há no caso uso de um apelo que certamente reverbera entre os consumidores que têm alguma sensibi-

lidade nos dentes. “Quando faz uso da expressão ‘prevenir’”, escreveu a relatora em seu voto, “o faz tendo em suas mãos um produto que tem diversas faculdades, mas que, ao que tudo indica, o efeito secundário (prevenir a sensibilidade) se daria quando e se outros requisitos fossem cumpridos anteriormente (não ter gengivite, erosão dentária etc.)”.

“É clara a regra do CONAR”, segue a relatora, “no sentido de que a publicidade deve ser honesta e verdadeira e de que o anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto, entre outros atributos, à sua finalidade. Neste sentido, sublinho ‘finalidade’, pois a finalidade é o principal apelo publicitário das peças objeto desta representação”. Ela concluiu pela alteração, para que se exclua a expressão ‘prevenir’ nas peças da campanha. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso formulado por ambas as partes. A denunciante, considerando a recomendação insuficiente, recorreu por entender que não houve a apresentação de estudos que sustentem o apelo. Já a anunciante mostrou-se inconformada por considerar haver inúmeros estudos que comprovam e confirmam as ações de seu produto tanto na prevenção de certas condições quanto no tratamento de outras.

O relator de segunda instância, porém, não encontrou motivos para a revisão da recomendação inicial. “É importante notar que os três estudos apresentados pela anunciante se referem a alívio da sensibilidade e não à ‘prevenção’”, escreveu em seu voto. Ele considera que, nos anúncios objeto desta representação, não se pode usar o vocábulo “prevenir” literalmente, devendo ser considerado o contexto utilizado no anúncio, segundo o qual a sensibilidade nos dentes é consequência de diversos fatores. Portanto, entende o relator, não deve ser utilizado como sinônimo de “solução definitiva do problema”. Votou pela manutenção da alteração, sendo acompanhado por unanimidade.



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

- **Representação Nº 078/25**, em recurso ordinário, "Goly e influenciadores MC Livinho, Malu Borges, Ana Paula Siebert Justus, MC Daniel, Alexandra Burnier, Raél, Paula Sarici, Silvia Bussade Braz, Xamã, Maria Braz e Kayblack – Quando o gelo quebra o jogo muda". Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 104/25**, "Nestlé Brasil e influenciadores e influenciadoras Carla Almeida, Dicaspriformaggio, Eduardo Veronez dos Santos, Idane Rafael, Isabela Sueitt, Nathanny Dias, Nicake e Yanka Ferreira – Novo recheio e cobertura sabor Ninho Nestlé". Resultado: alteração por unanimidade.
- **Representação Nº 110/25**, "Reckitt Benckiser Health Comercial – Nuromol – Comprovadamente mais eficaz do que dipirona 500MG". Resultado: arquivamento por unanimidade.
- **Representação Nº 155/25**, "Opella Healthcare Brazil – Allegra Pediátrico e Allegra – O único com 0% de interferência cerebral" e "Allegra é 0% interferência cerebral". Resultado: alteração por unanimidade.



OS ACÓRDÃOS DE **Setembro • 2025**

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em setembro em sessões virtuais realizadas dias 4, 11, 17, 24, 25 e 30, pelas suas 1ª, 2ª, 3ª e 4ª, 6ª, 5ª e 8ª e 7ª Câmaras.

Participaram das reuniões 79 conselheiras e conselheiros Adriana Bizutti, Adriana Cardinali Straube, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Alvarez Gadret, Aline Gobi, Aline Guimarães, Ana Moises, André Luiz Dias, Andréa Weiss, Andressa Bizutti Andrade, Armando Strozenberg, Átila Francucci, Augusto Cesar Fortuna, Camila Felix, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Claudio Kalim, Claudio Maurício Freddo, Daniela Teixeira, Daniela Thompson Martinez, Debora Dalcin, Diego Bellini Coelho, Eduardo Rodrigues Lopes, Fabiana Soriano, Felipe de Souza Silva, Fellipe Daniel de Moraes Fernandes, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Ruiz Tomasoni, Guilherme Vieira de Campos Pinto, Gustavo Paulus, Guto Caram, Hiran Silveira, presidente da 8ª Câmara, Jorge Tarquini, José Célio Belém de Pinho Filho, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Karla Regina Macena Pereira Patriota, Licínio Motta, Luis Felipe Rossi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Pereira Constantino, Luiz Phillipe Steenhagen Blower, Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Manuela Dode, Marcel Leonardi, Marcela Neves de Andrade, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, presidente da 6ª Câmara, Marcio Henriques da Costa, Mariana Pimentel Falleiros, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Mariângela Toaldo, Patricia Blanco, Patrícia Picolo, Paulo Chueiri, Péricles D'Ávila Mendes Neto, Priscila Felix, Rafael Davini Neto, Rafael Soriano, presidente da 3ª Câmara, Ramatis Haywanon da Costa, Regina Bucco, Renata Garrido, Ricardo Campos, Ricardo Difini Leite, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Cardozo Miranda, Rosana Rodrigues, Rubens da Costa Santos, Ruy Barbosa Dantas, Saulo Camelo, Silvio Soledade, Tania Pavlovsky, Telmo Ricardo Flores, Thiago Leal Resende, Thiago Padovani Costa, Virginia Any de Souza e Wesley Cardia.



CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“HYPERA (HYPERMARCAS) – BUSCOPAN PEDIÁTRICO”

Representação Nº 143/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Hypera (Hypermarcas)

Relator: Conselheiro Claudio Kalim

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo “I”

Anúncio em perfil próprio em redes sociais (Youtube) motivou esta representação, aberta a partir de queixa de consumidor. Ele considera haver possível irregularidade na peça por uso de vocalização infantil para ressaltar marca de medicamento, categoria que se submete a restrições de publicidade, consumo e administração.

A anunciante apresentou defesa, alegando que a criança é mostrada o tempo todo no colo da mãe, responsável pela mensagem, dirigida a outros adultos. Afirmou que a criança apenas repete a expressão final, sem qualquer apelo ao consumo, conduta que corresponderia a um comportamento infantil de mera repetição da fala materna. Sustentou, ainda, que a mãe, ao afirmar “não tem idade para alcançar certos lugares”, demonstra preocupação em ressaltar que o medicamento não seria destinado a crianças.

Estes e outros argumentos da defesa não sensibilizaram o relator. “O Código é muito claro quando diz que os anúncios devem se abster de empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo”, escreveu em seu voto. “Por mais que a defesa alegue que, ao repetir o nome do produto, a criança não estaria infringindo o Código, a mim me parece que tal vocalização estaria suggestionando que a criança corroboraria com a opinião da mãe em indicar o medicamento”. Concluiu com a recomendação de alteração, para supressão da cena em que a criança vocaliza o nome do produto. Seu voto foi aceito por maioria.

“OPELLA – 0% INTERFERÊNCIA CEREBRAL, ALÍVIO RÁPIDO DA ALERGIA SEM DAR SONO” E “BATEU AQUELA DOR INTENSA CURTINDO O SÃO JOÃO?”

Representação Nº 175/25

Autora: Cimed & Co.

Anunciante: Opella Healthcare Brazil

Relator: Conselheiro Ruy Dantas

• Sétima Câmara

Decisão: Alteração e arquivamento

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 9º, 17, 23, 37 e 50, letra “b”, do Código e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Esta representação, aberta a partir de queixa de empresa associada, visa campanha de concorrente promovendo dois medicamentos, um antialérgico e um analgésico, e veiculada em perfil próprio e de terceiros em redes sociais (Instagram e TikTok) e em embalagens.

A denunciante alega que as peças poderiam estimular o consumo irracional dos medicamentos ao associá-los a celebridades e elementos do universo infantil extraídos do filme “A Branca de Neve” e da Festa de São João, transgredindo normas sanitárias e da ética publicitária.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante defendeu-se, negando motivação à denúncia em relação às campanhas dos medicamentos. Alega que o poder de decisão quanto à aquisição de medicamentos para crianças e adolescentes é exclusivo dos pais e responsáveis, razão pela qual a simples utilização de personagens na campanha não se mostraria suficiente para induzir ao seu consumo.

A defesa considera que não há qualquer relação entre os elementos gráficos alusivos à festa de São João e o incentivo ao consumo indiscriminado de medicamentos, não se identificando vínculo entre tais elementos e eventual indução do consumidor a erro quanto à origem, natureza, composição, procedência, forma de uso ou qualidade do medicamento.

Os argumentos da defesa não sensibilizaram o relator. Em seu voto, ele levou em consideração os



artigos 17 e 37 do Código, que propõem que o exame de uma campanha leve em conta o impacto do anúncio como um todo sobre o público, e não apenas trechos isolados, e que nenhum anúncio deve dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança, vedando o uso de elementos do universo infantil para captá-la deliberadamente.

“À luz desses princípios, não vislumbro direcionamento infantil na campanha do antialérgico”, escreveu o relator em seu voto. “A associação criativa com o personagem Atchim do filme ‘A Branca de Neve’ foi uma metáfora para os sintomas da alergia, sem mostrar personagens ingerindo medicamento, sem cores apelativas ao público infantil e sem estímulo à automedicação. O tom é claramente adulto, baseado em humor e nostalgia, e não em apelo infantil”. O relator, porém, fez uma ressalva: a eventual utilização de peças de PDV com personagens do filme em ambientes de farmácia, onde crianças têm fácil acesso, deve ser evitada.

No caso das embalagens do analgésico, vale a mesma conclusão. “O uso de elementos gráficos inspirados no São João não altera o entendimento do consumidor sobre o medicamento, não promete propriedades inexistentes e tampouco deturpa sua identidade visual já consolidada no mercado”, ponderou o relator. “Ao contrário, trata-se de uma valorização cultural legítima, em sintonia com a liberdade criativa que a publicidade deve preservar, sem ultrapassar os limites da clareza e da responsabilidade”.

O relator também não identificou afronta à legislação sanitária. Concluiu pela recomendação de alteração dos materiais em ponto de venda e pelo arquivamento das denúncias contra as demais peças publicitárias. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“RR E ELISA.BET – AQUI SUA JORNADA COMO AFILIADO É TÃO EMOCIONANTE QUANTO OS JOGOS QUE VOCÊ PROMOVE”

Representação Nº 014/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciantes: RR Participações e Intermediações de Negócios e Elisa.bet Casa de Apostas Esportivas e Casino Online

Relator: Conselheiro Felipe de Souza Silva
• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncio em site, por apregoar vantagens financeiras que lhe pareceram excessivas – comissão de até 80%, por exemplo. O consumidor informou em sua denúncia que, apesar de ter cumprido todas as regras, não recebeu as vantagens apregoadas.

Foi requerido também, que a anunciante apresentasse informações sobre o programa de afiliados, especialmente sobre a veracidade dos ganhos, clareza dos critérios de compensação e se há os cuidados e recomendações para que os afiliados observem a legislação vigente e o Anexo “X” do Código.

A anunciante RR Participações e Intermediações apresentou defesa, na qual alega que não seria parte legítima para figurar no polo passivo, o anúncio sendo de responsabilidade da Elisa.Bet, com a qual teria apenas firmado um contrato de afiliação da base dos jogadores e que a transferência só teria sido realizada no final de janeiro de 2025. Citada, a Elisa.Bet não apresentou manifestação.

Para o relator, não houve a comprovação pelas anunciantes das vantagens prometidas. Escreveu ele em seu voto: “o Anexo ‘X’ determina que anúncios de apostas devem pautar-se pela responsabilidade social, vedando mensagens que induzam a ganhos fáceis ou expectativas irreais. O anúncio falhou em atender a esse padrão, ao exaltar rendimentos elevados sem informar critérios claros, prazos e condições de remuneração. Registre-se que as anunciantes não apresentaram comprovação sobre a previsão de que, no programa de



afiliados, fique clara a necessidade de cumprimento de restrições da publicidade do setor de forma que estes terceiros, que representam um grande volume de publicidade nas redes, divulguem os anúncios conforme as normas vigentes. Tal medida é crucial, uma vez que amplifica o volume de publicidade nas redes sociais”.

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

“MATCHÊ – BAIANEIROSOFICIAL JÁ DEU O RECADO! CARNAVAL É COM MATCHÊ BEBA GELADO”

Representação Nº 048/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor
Anunciante e influenciador: Matchê e Baianeirosocial

Relator: Conselheiro Silvio Soledade
• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncio em perfil próprio e de terceiro em redes sociais (Instagram) atraiu queixa de consumidor. Ele considerou que a peça desrespeita recomendações da ética publicitária ao mostrar cenas de consumo de bebidas alcoólicas. Notou-se também a ausência de frase recomendando consumo prudente e age gating, identificação publicitária deficiente e possível recurso a apelo imperativo de consumo. Pediu-se ainda a comprovação de audiência majoritariamente adulta dos perfis nos quais o anúncio foi exibido.

Não houve manifestação de defesa por parte da anunciante e influenciador, ainda que pontualmente citados pelo CONAR.

O relator deu plena razão à denúncia. “As infrações são múltiplas e substanciais”, escreveu ele em seu voto, pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“NEW AGE E ERICK ARLE E CRISTIANE DA LUZ MUNIZ – VAI ROLAR UMA QUÍMICA: PURA, INTENSA E GELADA” E “MEU MARIDO ACORDANDO NO FINAL DE SEMANA QUANDO TEM CHOPP GELADO”

Representação Nº 049/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante e influenciadores: New Age Tecnologia de Bebidas e influenciadores Erick Arle e Cristiane da Luz Muniz

Relatora: Conselheira Virginia Any de Souza
• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Proposta pela direção do CONAR, esta representação questiona anúncios de bebidas alcoólicas divulgados por meio de perfil próprio e de influenciadores e espaço pago em redes sociais (Facebook e Instagram), mais especificamente se o uso de frases como “experimente novas sensações” e “se você busca novas sensações”, que recomendariam o consumo do produto em razão dos efeitos do álcool sobre os sentidos, ultrapassa as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para a publicidade do gênero.

Notou-se também cena de ingestão, a ausência da cláusula de advertência e eventual inobservância da exigência de identificação publicitária, nos termos do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais do CONAR. Foi pedida também aos responsáveis a comprovação da audiência majoritariamente adulta dos perfis dos influenciadores.

A influenciadora apresentou defesa na qual nega intenção de incentivar o consumo irresponsável de álcool, dispendo-se a retirar de suas postagens as expressões citadas, caso se considere que geraram interpretação equivocada. Informou que seu público é majoritariamente adulto e que vai incluir cláusula de advertência e tornar a publicidade mais clara para seus seguidores.

Já a anunciante informou em sua defesa ter pedido a exclusão dos anúncios objeto desta representação ainda que, no mérito, negue infrações ao Código, a ausência da cláusula de advertência e identificação publicitária deficiente sendo falhas pontuais, já corrigidas.

Os argumentos das defesas não sensibilizaram a relatora. “Considero inaceitável que, ainda hoje, um item básico, observado inclusive pelo consumidor, como ausência da cláusula de advertência e ingestão de bebidas, passe despercebido pelo fabricante e pelos profissionais contratados pela empresa”, escreveu em seu voto, pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“NOVVO BEM-ESTAR – “SEU EQUILÍBRIO PERFEITO”

Representação Nº 050/25, em recurso ordinário

Autora: Hypermarcas

Anunciante: Novvo Bem-Estar Comércio de Produtos Naturais

Relatores: Conselheiros Mariângela Toaldo e Augusto Fortuna

• Quinta e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos

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

Empresa associada ao CONAR questionou campanha publicitária de concorrente veiculada em revista (Exame) e redes sociais (Instagram), considerando-a irregular ao prometer produto, um suplemento alimentar, que “combate milagrosamente os efeitos da ressaca”. A denúncia nota a falta de frases propondo o consumo prudente de bebidas alcoólicas, pelo contrário; alega não fazer mal à saúde e às atividades físicas e profissionais, uma vez que “os efeitos reversos serão amenizados ou resolvidos” pelo consumo do produto.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR resultou em acordo parcial. Houve medida liminar de sustação em relação a algumas peças da campanha.

Em sua defesa, a anunciante negou motivação à denúncia. Considera que a proposta de sua campanha é atuar como um aliado à saúde e ao bem-estar dos consumidores, conscientizando-os sobre os malefícios do álcool e seus impactos no organismo. O produto anunciado, informa a defesa, foi formulado para ser consumido antes da ingestão de bebidas alcoólicas, com a finalidade de reduzir seus efeitos colaterais, sem substituir a ingestão de água ou alimentos. Juntou testes de eficiência do produto. Sobre a publicidade em revista, informa que se trata de conteúdo editorial de responsabilidade da publicação.

A relatora de primeira instância separou os argumentos da denúncia e defesa em quatro blocos: comprovação dos efeitos do produto; sua associação com trabalho e esporte; estímulo ao con-

sumo de álcool e publicidade velada em matéria de revista.

Em relação ao primeiro questionamento, ela lembra que nenhuma publicidade de suplemento alimentar pode sugerir cura. Eventuais benefícios poderiam ser admitidos apenas se de acordo com as instruções normativas da Anvisa para a publicidade do gênero.

Em relação à associação do produto ao trabalho e esporte, considera indevidas as promessas de que os consumidores, de modo geral, terão condições plenas para o desempenho profissional e esportivo.

Indo à frente, considerou que, ainda que os anúncios não digam literalmente “beba”, pode haver, sim, o estímulo ao consumo de bebidas alcoólicas mediante as promessas repetidas de ausência de ressaca. A partir destas bases, a relatora propôs a sustação, alteração ou arquivamento das vinte peças da campanha veiculada em redes sociais, conforme o conteúdo de cada uma.

Sobre a publicação na revista, em função da falta de provas, ela propôs o arquivamento. “Cabe-nos apenas sugerir que a representada tome todos os cuidados possíveis para que suas relações com veículos de informação, na forma de entrevista ou de qualquer outro modo, não sejam confundidas com publicidade não identificada”, escreveu a relatora em seu voto, sendo acompanhada por unanimidade.

Houve recurso contra a decisão, proposto pela anunciante. O relator de segunda instância aceitou parcialmente os argumentos da anunciante. Ele concorda que a anunciante possa divulgar que seu produto contribui para a inibição dos sintomas relacionados ao consumo excessivo de álcool, porém sem qualquer estímulo ao consumo de álcool e sem promessas ou alegações de benefícios semelhantes à cura, prevenção ou tratamento da ressaca. Também aceita que a palavra “ressaca” possa ser utilizada em campanhas publicitárias de suplementos com o propósito de posicioná-los dentro de uma determinada categoria de produto, indicando os anúncios que se beneficiam desta recomendação. Para os demais, seguem válidas as decisões da primeira instância. Seu voto foi aceito por unanimidade.



“G.A.A.M. PIAIA (PHILIP MEAD STORE) E FLOW – VOU TE TRAZER UMA MOTIVAÇÃO PRA SER BEBIDA BEM GELADINHA” E “HIDROMEL PHILIP MEAD – SUA BEBIDA FAVORITA”

Representação Nº 070/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante e influenciador: G.A.A.M. Piaia Comércio de Bebidas (Philip Mead Store) e Flow

Relator: Conselheiro Átila Francucci

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “b”, do Código e seus Anexos “A” e “P”

Anúncios de bebidas alcoólicas divulgados em perfis próprio e de terceiro em redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube e TikTok), em espaço pago em rede social (Instagram) e em site atraíram queixa de consumidor. Ele teme haver nas peças associação entre o consumo das bebidas a motivação e coragem pessoal e apelo imperativo, além da falta de cláusula de advertência de forma legível e age gating, tudo em desatenção às regras éticas para a publicidade do gênero.

Anunciante e influenciador apresentaram defesa em conjunto, na qual reconhecem que não houve apresentação imediata e destacada da cláusula de advertência e informam que providências foram adotadas para a implementação do filtro étario.

O relator deu razão à denúncia, sugerindo a alteração no que toca à exibição de cláusula de advertência e ao uso de apelo imperativo de consumo em uma das peças. Seu voto foi acolhido por maioria.

“BALLENA E FAUSTO CARVALHO (O MENZINHO) – BALLENA ORIGINAL – #IN PINK WE TRUST”

Representação Nº 083/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante e influenciador: Ballena Comércio de Bebidas e influenciador Fausto Carvalho (O Menzinho)

Relator: Conselheiro Eduardo Rodrigues Lopes

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Alteração

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

Anúncios em perfis próprios em redes sociais (Instagram e TikTok) e de terceiros (Instagram) deram origem a esta representação, proposta pela direção do CONAR por notar ausência das frases de responsabilidade social recomendadas em publicidade de bebidas alcoólicas, age gating e questionar se as peças estão claramente identificadas como publicidade. Questionar também se os anúncios associariam o consumo do produto com efeitos sobre os sentidos, pelo uso de expressões como “você bebe e fica numa vibe sensorial palatável sem igual”, entre outras, em potencial desacordo com os dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para a publicidade do gênero.

Em sua defesa, a anunciante informou que todas as peças em redes sociais foram reavaliadas e adequadas para atender às exigências éticas e que o influenciador contratado possui audiência comprovadamente adulta. Sobre a expressão “vibe sensorial...”, entende que ela se refere apenas ao sabor e paladar do produto, e não a qualquer efeito psicotrópico.

Em termos semelhantes, a defesa do influenciador reafirmou que sua audiência é majoritariamente adulta.

O relator deu razão à denúncia, considerando indiscutível a omissão das frases de responsabilidade social e do age gating. Ele também concorda com a denúncia em relação à expressão mencionada. Votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.



“MANSÃO MAROMBA E BLOCO OI SUMIDA, VANESSA SILVA E TIAGO RIBEIRO DE LIMA – TÁ CHEGANDO”, “COM A MANSÃO MAROMBA AS COISAS SÃO DIFERENTES”, E “O DRINK DA MANSÃO É PRA TODAS AS HORAS”, “BLOQUINHO OI SUMIDA” E “MAÇÃ VERDE”

Representação Nº 099/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor **Anunciante** e influenciadores: Indústria e Comércio de Bebidas Sadibeb Bebitin (Mansão Maromba) e influenciadores Bloco Oi Sumida, Vanessa Silva e Tiago Ribeiro de Lima

Relatora: Conselheira Patricia Blanco
• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncios em perfis próprios e de terceiros em redes sociais (Instagram), divulgando bebidas alcoólicas em potencial desatenção às recomendações do CONAR à publicidade do gênero.

No entendimento do consumidor, as peças seriam reprováveis pela exibição de cenas de ingestão e eventual alusão ao consumo exagerado de bebidas alcoólicas e uso de apelos de sensualidade, todas práticas reprovadas pela ética publicitária. Além disso, verificou-se ausência de age gating, questionou-se a existência de identificação publicitária deficiente e pediu-se comprovação de audiência predominantemente adulta nos perfis dos influenciadores.

A anunciante defendeu-se considerando não ter responsabilidade sobre as postagens dos influenciadores. Em seus próprios perfis, a anunciante considera cumprir as recomendações do Código. Não houve manifestação de defesa por parte dos três influenciadores, ainda que pontualmente citados pelo CONAR.

A relatora não se deixou convencer pelos argumentos da defesa da anunciante, considerando-a responsável pelos anúncios exibidos nos perfis dos influenciadores. No mérito, deu plena razão à denúncia, votando pela sustação agravada por advertência e sendo acompanhada por unanimidade.



“ANUNCIANTE/INFLUENCIADORA MIRIM – A PURA DE SEMPRE”

Representação Nº 125/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Anunciante/influenciadora mirim

Relator: Conselheiro Carlos Chiesa

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Reclamação de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncios de apostas veiculados em perfil de terceiro em redes sociais (Instagram). De acordo com a queixa, influenciadora que divulga o anúncio é adolescente, em desatenção à recomendação do Anexo “X” do Código e determinação da legislação. Em paralelo, notou-se que a anunciante não consta nas listagens de empresas regulares perante as autoridades públicas competentes para a exploração de apostas e possível reincidência, nas representações 229/23, 110/24, 172/24, 257/24 e 301/24, todas concluídas com recomendação de sustação e advertência aos responsáveis. Foi concedida medida liminar de sustação já na abertura da representação.

Citar o anunciante demandou muito tempo e dedicação com resultado nulo, sendo impossível encontrar seu paradeiro. Com isso, ele foi excluído do polo passivo. Os responsáveis pela influenciadora não apresentaram defesa.

“Temos um anunciante fantasma e uma menor de idade atraindo pessoas para site de apostas. O que poderia ser pior que isso?”, escreveu o relator em seu voto. “Ser a influenciadora reincidente e não apresentando defesa”. Ele conclui pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“ANUNCIANTE/INFLUENCIADOR MIRIM – VOU SOLTAR O LINK DA SUBWAY AQUI”

Representação Nº 132/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: anunciante/influenciador mirim

Relator: Conselheiro André Luiz Duarte Dias

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “X”

Anúncio de apostas em perfil de influenciadora mirim em redes sociais (Instagram) motivou esta representação, aberta pela direção do CONAR já com a concessão de medida liminar de sustação, dado o veto absoluto a que crianças e adolescentes participem de publicidade do gênero. Notou-se na peça também outros possíveis descumprimentos das normas éticas, como promessas de ganhos certos e fáceis.

O relator deu plena razão à denúncia, lembrando ainda haver reincidência da parte. Propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“NOVVO BEM-ESTAR – EXISTE ALGUMA FORMA DE MINIMIZAR OS SINTOMAS DA RESSACA?”

Representação Nº 162/25

Autora: Hypermarcas

Anunciante: Novvo Bem-Estar Comércio de Produtos Naturais

Relator: Conselheiro Ricardo Difini Leite

• Quinta e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: sustação e alteração, agravadas por advertência, e arquivamento

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 23, 27, 28, 30 e 50, letras “a”, “b” e “c” do Código e seu Anexos “A” e “H” e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Anúncios em redes sociais (Instagram e Facebook) e site divulgando suplemento alimentar provocaram reação no CONAR de empresa concorrente. A queixa é, em linhas gerais, a mesma da representação 050/25 – promessas consideradas não comprováveis de cura da ressaca após consumo de bebidas alcoólicas –, tratando esta representação de novos anúncios do mesmo produto.

A defesa da anunciante sustentou que o produto não foi apresentado como solução para consumo indiscriminado de álcool, mas como um suplemento alimentar voltado ao bem-estar, devendo ser ingerido antes do consumo de bebidas. Também relata que não há menção ou estímulo ao consumo abusivo. Ao contrário, as mensagens associam o produto a um estilo de vida equilibrado, envolvendo práticas esportivas e cuidado com a saúde.

O relator examinou cada uma das peças da campanha, propondo a sustação ou a alteração agravada por advertência a várias delas por considerar que apresentaram alegações que prometem cura – o que é exclusivo a medicamentos e não de suplementos alimentares – ou mostram cenas de pessoas treinando em situações que podem induzir à interpretação equivocada de que os efeitos nocivos do álcool não prejudicam o desempenho físico, ou ainda que possam induzir ao consumo irresponsável de bebidas alcoólicas.

O relator também propôs o arquivamento da denúncia contra o site do produto e de anúncios em redes sociais, por não encontrar neles violações ao Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“GPBR – PARCEIROS EXCLUSIVOS WELLHUB”

Representação Nº 288/24, em recurso ordinário

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: GPBR Participações (Wellhub)

Relatores: Conselheiros Vittoria Yamaguishi Giannelli e Claudio Mauricio Freddo

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

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

Anúncios divulgados em espaço patrocinado em redes sociais (Facebook e Instagram) foram considerados enganosos por consumidor, que enviou queixa ao CONAR. Segundo ele, não era verdadeira a exclusividade prometida em parceria entre a anunciante e uma rede de academias de ginástica. Segundo o relato do consumidor, o acesso às academias também estaria disponível por meio de planos corporativos concorrentes.

A anunciante defendeu-se alegando haver cláusulas contratuais de exclusividade à época do anúncio, negando infração ao Código e informando que o uso do apelo de exclusividade já havia cessado por força de decisão do Cade, Conselho Administrativo de Defesa Econômica.

Em primeira instância, deliberou-se por unanimidade pela sustação, seguindo proposta da relatora. No entendimento dela, a anunciante não deve utilizar em sua comunicação publicitária expressões que impliquem exclusividade de parcerias sem que tal condição esteja vigente, possa ser efetivamente comprovada e esteja alinhada com a realidade mercadológica.

Houve recurso contra a decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo parecer do relator de segunda instância. Escreveu ele em seu voto: “Não pode a forma prevalecer sobre o conteúdo. Nada modifica a realidade demonstrada na denúncia: na prática, a exclusividade não ocorria. A representação não pretende avaliar a validade dos contratos com terceiras partes, mas a veracidade associada à publicidade no momento de sua divulgação.”



FIA E CIATECH – FIA PRIME DAY – SUPER OPORTUNIDADE 60% EM ATÉ 12X SEM JUROS”

Representação Nº 025/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciantes: Fundação Instituto de Administração, FIA, e Ciatech Tecnologia Educacional

Relator: Conselheiro Luiz Phillipe Blower
• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo “C”

Trata-se de representação instaurada a partir de queixa de consumidor, questionando campanha veiculada por e-mail marketing, site e mídia patrocinada em redes sociais (Instagram/Facebook). O denunciante alegou que a promessa de parcelamento sem juros não era verdadeira.

A Ciatech apresentou defesa, informando que possui parceria comercial com a FIA para iniciativas de ensino à distância. Por conta de uma falha sistêmica no lançamento da campanha, retirou as peças do ar, corrigindo sua comunicação.

O relator deu razão ao consumidor e propôs a sustação, sendo acompanhada por unanimidade.

“NATUCLIN – INFILTRA CLIN”

Representação Nº 098/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Fernandes Comércio de Produtos Manufaturados (Natuclin)

Relatora: Conselheira Regina Bucco
• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 24, 27 e 50, letra “c”, do Código e seus Anexos “H” e “Q”

Trata-se de representação instaurada após queixa de consumidor, em face de anúncios de um suplemento alimentar em TV e redes sociais (Facebook), atribuindo alegações terapêuticas e de substituição de tratamento médico invasivo, com potencial de infração à ética publicitária e legislação sanitária. Foi concedida sustação liminar da veiculação das peças já na abertura da representação.

Devidamente citada pelo CONAR, a anunciante não apresentou defesa.

A relatora deu plena razão à denúncia, propondo a sustação definitiva da veiculação dos anúncios, sendo acompanhada por unanimidade.



“LG – DIA DAS MÃES LG – É MAIS QUE UM PRESENTE, É LG”

Representação Nº 150/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: LG Electronics do Brasil

Relator: Conselheiro Carlos Namur

• Primeira Câmara

Decisão: Alteração e advertência

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

Consumidora recorreu ao CONAR contra anúncio veiculado por e-mail, promovendo venda de eletrodomésticos no Dia das Mães. Segundo ela, o anúncio seria irregular por deixar de disponibilizar o benefício apregoado, de 10% de desconto, em potencial infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Ao questionar a anunciante, foi informada de que o produto visado por ela não estaria dentre os elegíveis ao desconto, muito embora contasse dentre as ofertas promocionais da peça publicitária.

Em sua defesa, a anunciante confirma sua alegação, informando que o anúncio foi enviado apenas a uma base segmentada de consumidores, que a ausência do desconto aconteceu por uma limitação técnica pontual e não por falha da plataforma e que a consumidora foi informada de maneira transparente quanto à indisponibilidade do desconto. Adicionalmente, alega que não houve prejuízo financeiro à consumidora e que não houve nenhuma prática abusiva.

Estas e outras alegações da defesa não convenceram o relator. Ele entendeu que as imagens apresentadas comprovam que o modelo de interesse da consumidora estava presente no anúncio, como integrante da promoção. “Ao acessar o ambiente de compra, contudo, o desconto não era aplicado, caracterizando divergência entre a comunicação da oferta e as condições efetivas de comercialização”, escreveu ele em seu voto. “Ainda que não se identifique intenção deliberada de induzir ao erro, é inequívoco que a comunicação publicitária não atendeu ao dever de clareza e transparência previsto no Código”. Por isso, propôs a alteração agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“TV O ESTADO FLORIANÓPOLIS – LÍDER DE AUDIÊNCIA EM SANTA CATARINA”

Representação Nº 163/25

Autora: Televisão Lages (SCC TV Planalto)

Anunciante: TV O Estado Florianópolis

Voto vencedor: Conselheiro José Francisco Queiroz

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 4º, 5º, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Anúncios veiculados em folder e vídeo atraíram queixa de concorrente no CONAR. As peças denunciadas seriam resposta à campanha da autora, objeto da Representação nº 285/24, julgada pelo Conselho de Ética em recurso ordinário em maio de 2025.

Segundo os termos da denúncia, os anúncios objeto desta representação afirmariam liderança de audiência sem amparo em qualquer dado ou fonte credenciada, violando disposições da ética publicitária, além de depreciar a imagem da denunciante.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante negou motivação à denúncia. Considera que as peças publicitárias tiveram alcance restrito apenas a agências de publicidade e anunciantes e que em nenhum momento teriam afirmado liderança em todo o estado de Santa Catarina, usando argumentos técnicos e informativos. Considera ainda que as peças são uma reação legítima à campanha da denunciante.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram os integrantes do Conselho de Ética presentes à sessão de julgamento. Por maioria de votos, eles deliberaram pela sustação agravada por advertência, seguindo parecer do autor do voto divergente, considerando que os anúncios extrapolaram os limites éticos ao desqualificar a denunciante e o instituto de pesquisa.



“BAYER – REDOXON A-Z – O MAIS COMPLETO MULTIVITAMÍNICO” E “A FÓRMULA MAIS COMPLETA”

Representação Nº 164/25

Autora: Haleon Brasil Distribuidora

Anunciante: Bayer

Relator: Conselheiro Guilherme Vieira de Campos Pinto, com voto complementar do conselheiro Paulo Chueiri

• Sexta Câmara

Decisão: Alteração

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

Empresa associada denunciou no CONAR campanha de concorrente, veiculada em redes sociais (YouTube) e site, considerando-a irregular pela divulgação de um suplemento vitamínico de forma destacada e com caráter absoluto, sugerindo superioridade com a totalidade das marcas do mercado, o que não seria verdadeiro.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante alegou que sua campanha não versaria sobre comparação com todo o mercado de suplementos, mas entre diferentes apresentações do produto anunciado. Considera que a comparação entre produtos anteriores do próprio fabricante é prática legítima, comum no mercado e adotada, inclusive, pela própria denunciante. Considera também que a alegação da queixa, de que o aviso utilizado seria “imperceptível” ao consumidor, não teria embasamento, já que haveria indicação ostensiva para a leitura do lettering.

O relator não negou a possibilidade de comparações entre diferentes apresentações de um mesmo produto ou com produtos concorrentes, desde que atendam às recomendações do Código para a publicidade do gênero, o que, no seu entendimento, não ocorre no caso em tela. “A alegação ‘A fórmula mais completa’ carece de explicação imediata e razoavelmente visível ao consumidor”, escreveu o relator em seu voto. Mesmo contendo este esclarecimento, tecnicamente ele aparece de forma insuficiente nas peças publicitárias, de forma a favorecer uma interpretação errônea por parte do consumidor”. Seu voto pela alteração foi acolhido por unanimidade, sendo complementado pela recomendação de advertência à anunciante.

“HEINZ BRASIL – HEINZ E PAOLLA STAR”

Representação Nº 165/25

Autora: Unilever Brasil

Anunciante: Heinz Brasil

Relatora: Conselheira Adriana Cardinali Straube
• Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Empresa associada ao CONAR denunciou vídeo publicitário de concorrente veiculado em redes sociais (Instagram), em collab com influenciadora fitness. Numa das peças, ambientada em uma academia de ginástica, ela consome uma coxinha temperada com ketchup da anunciante, após demonstrar estar sem força para concluir exercício de musculação.

Segundo a denúncia, tal prática pode levar, ainda que indiretamente, ao entendimento de que o consumo de ketchup é capaz de promover ganho de energia para a prática de exercícios físicos, sem juntar qualquer referência científica para tanto. Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

Em sua defesa, a anunciante alega uso de humor e puffery característicos da influenciadora, facilmente percebidos pelos consumidores. Nota que o anúncio não foi impulsionado.

A relatora acolheu estes e outros argumentos da defesa. Para ela, as recomendações do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais foram respeitadas e o uso de humor e puffery são evidentes. “A narrativa é coerente com o histórico da influenciadora, de conteúdo leve e exagerado”, escreveu a relatora em seu voto, pelo arquivamento, acompanhada por unanimidade.



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

- **Representação Nº 043/25**, “Drogasil Castelo e Raia Drogasil – Venda Sob Prescrição Médica”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 145/25**, “Nestlé Brasil – Dia das Mães – Compre uma máquina e ganhe 50 cápsulas grátis”. Resultado: alteração agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 157/25**, “BDF Nivea – Melhor hidratante do Brasil”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 161/25**, “Notco Brasil Distribuição e Com. de Prod. Alimentícios e David Brasil Comunicação – Mais fofinha (e provocadora) da Notco”. Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 166/25**, “Haleon Brasil Distribuidora – Sonridor + Rapid Forte” e “Sonridor Rapid” (“5X mais rápidos”). Resultado: sustação por unanimidade.
- **Representação Nº 184/25**, “In Glow Brasil Intermediação e Tecnologia (Shein) – Conjunto time infantil”. Resultado: sustação por maioria de votos.



OS ACÓRDÃOS DE **Outubro • 2025**

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em outubro em sessões ordinárias virtuais realizadas dias 2, 8, 9 e 28 pelas suas 1ª, 6ª, 2ª e 7ª Câmaras, respectivamente. Houve também sessão conjunta virtual extraordinária das 5ª e 8ª Câmaras, no dia 16.

Participaram das reuniões 66 conselheiras e conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Gadret, Alexandre Miorin, Aline Silva Gobi, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moises, Andréa Weiss, Andressa A. Genovesi Ziziotti, Andressa Bizutti, Boris Gris, Camila Felix Moreira, Carlos Augusto Hardt Chiesa, Carlos Namur, Claudio Kalim, Cláudio Maurício Freddo, Claudio Paim, Daniela Martinez, Diego Bellini Coelho, Eduardo Antônio Rebelo Martins, Eliane Proscurcin Quintella, Elise Passamani, Emmanuel Publio Dias, Fabiana Soriano, Felipe Davis, Felipe de Ávila Ayres, Felipe Simi, Felipe Daniel de Moraes Fernandes, Fernanda Tomasoni, Guilherme Vieira de Campos Pinto, Hiram Pereira Baroli, Hiran Silveira, presidente da 8ª Câmara, Jorge Tarquini, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiróz, José Maurício Pires Alves, Levi Alexandrino Maranhão, Licínio Motta, Luciana Gaspar, Luciana Gomes, Luiz Antônio Junqueira Franco, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Roberto Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Manuela Dode, Marcel Leonardi, Marcelo Benez, Marcelo Campos Wanderley Reis, Marcelo de Salles Gomes, presidente da 6ª Câmara, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Paulo Chueiri, Priscila Onha Cruz, Priscilla Ceruti, Rafael Davini Neto, Ramatis Haywanon da Costa, Raquel Messias, Ricardo Amaral da Silveira, Ricardo Difini Leite, Rino Ferrari Filho, Rodrigo de Medeiros Paiva, Ronaldo Boselli de Vitto, Rubens da Costa Santos, Saulo Camelo, Silvio Soledade, Virgínia Any de Sousa, Vitor Moraes de Andrade e Wesley Cardia.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

“BETBRF E INFLUENCIADOR ADOLESCENTE – STORIES MOSKOU – BETBRF”

Representação Nº 061/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor **Anunciante** e influenciador: BetBRF e influenciador adolescente

Relator: Conselheiro Diego Bellini Coelho

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “X”

Anúncio em perfil de influenciador em redes sociais (Instagram) divulgando site de apostas é protagonizado por influenciador adolescente, o que é expressamente vedado pelo Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pela legislação em vigor. A peça atraiu queixa de consumidor. Ele considerou haver também outras possíveis irregularidades, como ausência de menção à autorização de autoridade competente para exploração da atividade, promessa de ganhos fáceis etc. Houve medida liminar de sustação concedida pela direção do CONAR já na abertura da representação.

A anunciante não foi localizada pela secretaria do CONAR, pelo que foi excluída do polo passivo, concentrando-se a citação e intimação aos responsáveis pelo titular do perfil que divulgou os anúncios. Os responsáveis pelo influenciador adolescente não se defenderam, ainda que pontualmente citados.

O relator deu plena razão à denúncia do consumidor, identificando vários desrespeitos ao Código e à legislação. Confirmou a sustação, agravando-a com advertência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“NOVIBET – QUER UMA NOVIDADE? VEM PARA NOVIBET!”

Representação Nº 096/25

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: NVBT Gaming (Novibet)

Voto vencedor: Conselheiro José Francisco Queiroz

• Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Anúncios em TV e perfis de marca em redes sociais (YouTube e Instagram) atraíram queixa de consumidor. Ele questiona eventual associação de publicidade de apostas a ambiente religioso e de meditação e a possível apresentação de apostas como meio de resolver dificuldades pessoais, o que é vedado pelo Anexo “X” do Código. Notou-se ainda a não habilitação do age gating no canal da anunciante em redes sociais.

Esta defendeu-se, alegando o caráter humorístico das peças, facilmente perceptível e sem qualquer ofensa. Juntou plano de mídia da campanha, comprovando sua destinação a público majoritariamente adulto.

Por maioria de votos, seguindo proposto do autor do voto vencedor, deliberou-se pelo arquivamento da denúncia, entendendo-se que os anúncios não restam compreendidos em associação à questão terapêutica, não versam sobre tratamento, tampouco vinculam a meditação ao ato de apostar.



“PODEPOD – NA PODEPOD VOCÊ ENCONTRA A MAIOR VARIEDADE COM O MELHOR PREÇO DO BRASIL”

Representação Nº 102/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Podepod

Relator: Conselheiro Saulo Camelo

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Julgadas em sequência, estas duas representações (Nº 102/25 e Nº 103/25) foram propostas pela direção do CONAR, questionando potencial irregularidade de anúncios em espaços patrocinados em redes sociais (Facebook e Instagram) diante da restrição de comercialização e publicidade de cigarros eletrônicos e outros dispositivos eletrônicos para fumar. Houve concessão de medida liminar de sustação já na abertura das duas representações.

As anunciantes, nos dois casos, devidamente citadas, não apresentaram defesa.

O relator concordou plenamente com os termos das denúncias, notando inclusive o uso em uma das peças de recursos potencialmente direcionados a público infantojuvenil, o que agrava a irregularidade e contraria o princípio da responsabilidade social da publicidade, previsto no Código. Votou nos dois casos pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“PIPITA VAPE MACAÉ – CONFIRA NOSSO CATÁLOGO”

Representação Nº 103/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Pipita Vape Macaé

Relator: Conselheiro Saulo Camelo

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Julgadas em sequência, estas duas representações (Nº 102/25 e Nº 103/25) foram propostas pela direção do CONAR, questionando potencial irregularidade de anúncios em espaços patrocinados em redes sociais (Facebook e Instagram) diante da restrição de comercialização e publicidade de cigarros eletrônicos e outros dispositivos eletrônicos para fumar. Houve concessão de medida liminar de sustação já na abertura das duas representações.

As anunciantes, nos dois casos, devidamente citadas, não apresentaram defesa.

O relator concordou plenamente com os termos das denúncias, notando inclusive o uso em uma das peças de recursos potencialmente direcionados a público infantojuvenil, o que agrava a irregularidade e contraria o princípio da responsabilidade social da publicidade, previsto no Código. Votou nos dois casos pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“PODIFY RONDONÓPOLIS – NÃO FIQUE SEM ESSÊNCIA RESISTÊNCIA VAPE E POD”

Representação Nº 105/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Podify Rondonópolis

Relator: Conselheiro Carlos Namur

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Estes dois casos (Nº 105/25 e Nº 186/25), julgados em sequência, tratam de anúncios de dispositivos eletrônicos para fumar (DEFs), conhecidos como pods, vapes e cigarros eletrônicos, produtos cuja comercialização é vedada por lei federal.

Em ambos os casos as veiculações se deram em espaço patrocinado em redes sociais (Facebook e Instagram). No caso 186/25, a veiculação ocorreu também por mensagem direta por aplicativo de mensagem (WhatsApp).

Houve medida liminar de sustação proposta pela direção do CONAR já na abertura das duas representações. Devidamente citados, os anunciantes não apresentaram defesa.

O relator propôs a sustação agravada por advertência, lembrando que os anúncios encontram-se em desconformidade com o ordenamento jurídico brasileiro, leis 9.294/96 e 10.167/00, bem como as RDC nº 46/09 e RDC nº 855/24 da Anvisa, que expressamente vedam a fabricação, importação, comercialização e a publicidade de dispositivos eletrônicos para fumar.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

“REI DO POD – QUER GARANTIR O MELHOR MODELO AGORA MESMO”

Representação Nº 186/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Rei do POD

Relator: Conselheiro Carlos Namur

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Estes dois casos (Nº 105/25 e Nº 186/25), julgados em sequência, tratam de anúncios de dispositivos eletrônicos para fumar (DEFs), conhecidos como pods, vapes e cigarros eletrônicos, produtos cuja comercialização é vedada por lei federal.

Em ambos os casos as veiculações se deram em espaço patrocinado em redes sociais (Facebook e Instagram). No caso 186/25, a veiculação ocorreu também por mensagem direta por aplicativo de mensagem (WhatsApp).

Houve medida liminar de sustação proposta pela direção do CONAR já na abertura das duas representações. Devidamente citados, os anunciantes não apresentaram defesa.

O relator propôs a sustação agravada por advertência, lembrando que os anúncios encontram-se em desconformidade com o ordenamento jurídico brasileiro, leis 9.294/96 e 10.167/00, bem como as RDC nº 46/09 e RDC nº 855/24 da Anvisa, que expressamente vedam a fabricação, importação, comercialização e a publicidade de dispositivos eletrônicos para fumar.

Seu voto foi aceito por unanimidade.



“WZ PLAY JOGOS (CARS777) E INFLUENCIADORA MIRIM – A BOA DA ANNY – CARS777 – SUPER MEGA GANHO”

Representação Nº 138/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciadora: WZ Play Jogos (Cars777) e influenciadora mirim

Relator: Conselheiro Diego Bellini Coelho

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Consumidor denunciou ao CONAR anúncio de site de apostas em perfil de terceiro em redes sociais (Instagram). Ele considera haver potencial irregularidade na peça por ser protagonizada por influenciadora mirim. Além disso, verificou-se que a anunciante não consta das listagens de empresas regulares perante autoridades competentes para exploração do serviço.

Anunciante e os responsáveis pela influenciadora foram citados pelo CONAR, mas não se manifestaram.

O relator concordou com os termos da denúncia. Por considerar que o anúncio tem relevantes desrespeitos ao Código e à legislação, propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“BETANO – QUEM SE GARANTE, CONFIA”

Representação Nº 151/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Kaizen Gaming Brasil (Betano)

Relator: Conselheiro Felipe Ayres com voto divergente parcial do conselheiro Ramatis Haywanon da Costa

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Advertência e arquivamento

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

Consumidores queixaram-se ao CONAR de anúncios de apostas divulgados em TV e em perfil próprio em rede social (YouTube). Os denunciantes temem serem as peças irregulares, na medida em que explorariam estereótipo negativo de pessoas acima do peso, podendo reforçar tratamento desdenhoso, em potencial infração aos princípios acima indicados do Código.

Além disso, há que se analisar se as duas cláusulas de advertência obrigatórias contidas nos anúncios, de restrição etária e impacto do jogo, atendem às recomendações do Código e da legislação.

Em sua defesa, a anunciante considera que as peças apresentam situação cotidiana de maneira bem-humorada, sem discriminação ou depreciação, dentro dos limites da ética publicitária. Considera também que as cláusulas de advertência foram apresentadas de forma correspondente às recomendações do Código.

O relator aceitou os argumentos da defesa em relação às frases de advertência, pelo que propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

Já em relação ao questionamento relativo às pessoas obesas, prevaleceu, por maioria de votos, proposta do autor do voto divergente, não reputando ter, a campanha em tela, incorrido em tratamento desrespeitoso, porém recomendando a advertência ao anunciante, para que considere as manifestações enviadas, de pessoas que se sentiram ofendidas ou representadas negativamente, devendo incorporar os cuidados na elaboração de suas campanhas, com o intuito de evitar referências negativas ou pejorativas, associadas a determinados grupos sociais.



“AGUEDA TAPPARO E VOVÓ ROSA, ALOÍSIO CHULAPA E GIOVANNI TAPPARO – ATENÇÃO NA SUPER DICA DA VOVÓ!” E “MEU FERIADO JÁ COMEÇOU. VOU EMENDAR O FIM DE SEMANA COM A BRABA, A MELHOR, UMA DELÍCIA”

Representação Nº 171/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante e influenciadores: Ecommerce Agueda Tapparo e influenciadores Vovó Rosa, Aloísio Chulapa e Giovanni Tapparo

Relator: Conselheiro Felipe Davis

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios em perfis próprios (Instagram, Facebook, X e YouTube) e de influenciadores (Instagram) em redes sociais e em site deram origem a esta representação, proposta pela direção do CONAR, por possíveis irregularidades em alusão ao consumo exagerado de bebidas alcoólicas, em especial pelo uso da expressão “tomando uma, tomando duas, tomando 10, enchendo a cara” e pela apresentação de diversas garrafas de bebida alcoólica e da frase “meu feriado já começou vou emendar o fim de semana com a braba a melhor uma delícia” (sic). Notou-se também potencial falha na identificação das peças como publicidade, a falta de frases de responsabilidade social nas peças e a não habilitação dos mecanismos de age gating nos perfis da anunciante e em seu site. A denúncia pede ainda comprovação de audiência majoritariamente adulta dos perfis dos influenciadores.

Anunciante e influenciadores apresentaram defesa conjunta na qual comunicaram a suspensão imediata das veiculações tão logo notificados da abertura da representação. No mérito, pedem considerar o tom humorístico das peças.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram o relator. Ele votou pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade, considerando que os anúncios violaram princípios de responsabilidade social previstos no Código e em seus Anexos que tratam da publicidade de bebidas alcoólicas.

“BETMGM – É TEMPO DE VEGAS ELVIS PRESLEY” E “JOGO DO TIGRINHO OFICIAL”

Representação Nº 176/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Boa Lion (BetMGM)

Relator: Conselheiro Eduardo Martins

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra campanha publicitária divulgada em TV e espaço pago em plataforma de busca (Google). O queixoso viu possíveis irregularidades nas peças, por explorarem efeitos físicos das apostas com apelos como “Sabe aquela sensação logo depois que você aposta? Aquele... Tem um lugar que o tempo todo se sente isso”, o que poderia contrariar recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e da regulamentação vigente.

Observou-se ainda a possibilidade de outras irregularidades, por divulgação de bônus, inserção de frases de advertência de difícil visualização e ausência de age gating em perfis da marca.

Em sua defesa, a anunciante alegou regularidade do uso de recursos lúdicos e recreativos, considerando ter respeitado as recomendações do Código e da legislação. Comprometeu-se a aprimorar suas futuras campanhas, de forma a assegurar advertências e filtros etários, além de reforçar campanhas pelo jogo responsável.

O relator deu plena razão ao consumidor: “a frase destacada pela denúncia, quando veiculada por um site de apostas, atua diretamente sobre o imaginário emocional de quem mais sofre com a vulnerabilidade econômica e a falta de informação”, escreveu ele em seu voto. “Ao transformar o ato de apostar em uma experiência de prazer constante, a mensagem normaliza o impulso e disfarça o risco”. Concluiu pela recomendação de sustação, sendo acompanhado por unanimidade.



“SPORTINGBET – A EMOÇÃO NÃO TEM REPLAY”

Representação Nº 180/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Ventmear Brasil (Sportingbet)

Relator: Conselheiro Ricardo Amaral da Silveira

• Sétima Câmara

Decisão: Alteração e advertência

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

Esta representação foi iniciada após queixa de consumidor. Ele reputa que anúncios em TV e perfil próprio em redes sociais (YouTube, X e Instagram) seriam irregulares ao explorar os efeitos psíquico-emocionais na prática de apostar, associando-a, ainda, ao aumento da autoconfiança e à noção do sucesso pessoal, tudo em desacordo com as recomendações do Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Notou-se ainda ausência de age gating e possível evocação de pressão, urgência e necessidade de pronta ação por meio da expressão acima.

A defesa da anunciante negou motivação às denúncias, alegando respeitar as recomendações do Código. Sobre o age gating, informou que o filtro está em vias de ser implementado.

O relator considerou que os anúncios podem ser aprimorados, concordando com os termos da denúncia. Para ele, a frase “A emoção não tem replay”, somada ao contexto visual e narrativo do anúncio, não deixa dúvidas: trata-se de uma sugestão clara de que a emoção de apostar deve ser sentida agora, de forma imediata, pois não haverá uma segunda chance.

Ele propôs a alteração para que os anúncios não apresentem referências ao sucesso pessoal e não indiquem, mesmo que por mera associação indireta, qualquer pressão pelo ato urgente de apostar. Votou também pela advertência à anunciante pela ausência do age gating. Seu voto foi aceito por unanimidade. Cabe recurso da decisão.

“BLAZE – EXPERIMENTE! SORTE COM A BLAZE TODOS OS DIAS”

Representação Nº 190/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Foggo Entertainment (Blaze)

Relator: Conselheiro Filipe Simi

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios em formato de publicidade nativa (plataforma Taboola) podem conter, no entendimento da direção do CONAR, estímulo à repetição e ao exagero no ato de apostar, pelo uso da expressão “todos os dias”, podendo assim contrariar os princípios de moderação e de apresentação da atividade, como prática ocasional e não hábito rotineira, contrariando recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A anunciante negou em sua defesa motivação à denúncia. Considera que a expressão citada não configura promessa de ganhos nem estímulo compulsivo, mas recurso de linguagem para indicar disponibilidade da plataforma. Informa ainda que a veiculação da campanha já foi descontinuada.

O relator não aceitou estes e outros argumentos da defesa. “A formulação da frase transmite, de modo inequívoco, a noção de hábito cotidiano, em contraste com o princípio de ocasionalidade exigido pelo Anexo ‘X’”, escreveu ele em seu voto. “A expressão ‘todos os dias’ é locução adverbial de tempo, cuja função gramatical no contexto da campanha é precisamente indicar frequência e repetição. Assim, a construção não pode ser interpretada como mera indicação de disponibilidade da plataforma, mas como convite à prática diária da aposta. Ademais, no ambiente digital, não existe conceito de disponibilidade restrita, já que o padrão da internet é o funcionamento contínuo. O efeito comunicacional, portanto, só pode ser interpretado como estímulo à frequência de uso”. Concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência à anunciante, para que observe com maior rigor os princípios de moderação e responsabilidade social na formulação de futuras comunicações publicitárias no setor de apostas.

Seu voto foi aceito por unanimidade.



RESPEITABILIDADE

“ZAMP – CORNO DRIVE-THRU”

Representação Nº 181/25

Autor: Conselho Superior do CONAR

Anunciante: Zamp

Relatora: Conselheira Priscila Onha Cruz

• Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Esta representação foi aberta a partir do recebimento pelo CONAR de ofício do Ministério Público do Estado de São Paulo. Como ocorre nestas situações, a representação é assumida pelo Conselho Superior.

O ofício trata de campanha em redes sociais (Instagram, YouTube) e em outros meios digitais que utilizam expressões como “corno”, “cornã” e “chifrado”. Segundo o Ministério Público, tais expressões, mesmo que utilizadas em tom humorístico, podem expor consumidores ao ridículo e ao constrangimento público, incentivar a banalização do sofrimento emocional e utilizar linguagem vulgar e depreciativa para fins promocionais.

A defesa da anunciante aludiu ao tom claramente humorístico das peças, o que é usual nas suas campanhas para a marca Burger King. Considera que jamais teve o objetivo de submeter o consumidor ao ridículo e lembra que a dinâmica de participação na promoção seria única e exclusivamente voluntária.

A relatora acolheu os argumentos da defesa. “Pode-se até considerar de mau gosto, mas não dá para negar que a palavra ‘corno’ é coloquial e amplamente utilizada em diversos contextos”, escreveu em seu voto. “Além disso, no contexto da promoção, as pessoas traídas poderiam pleitear um sanduíche em ambiente privado e de forma reservada, sem nenhuma exigência de exposição”. Concluiu pela recomendação de arquivamento da representação, sendo acompanhada por maioria de votos.

MEDIÇAMENTOS E SERVIÇOS PARA A SAÚDE

“DROGARIA SÃO PAULO – ABRIMOS A PRÉ-VENDA DE MOUNJARO PARA VOCÊ”

Representação Nº 100/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Drogeria São Paulo

Relator: Conselheiro Claudio Kalim

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código e Súmula de Jurisprudência nº 2

Estas duas representações, julgadas em sequência, tratam da divulgação ao grande público de medicamento vendido apenas mediante receita médica. No caso 100/25, as veiculações se deram por e-mail marketing, site e perfil próprio em redes sociais (Instagram) enquanto no caso 126/25, as veiculações ocorreram em site e em espaços patrocinados em redes sociais (Instagram e Facebook).

Segundo a legislação em vigor, Leis 6.360/76 e 9.294/96, medicamentos éticos, aqueles que são comercializados apenas mediante receita médica, não podem ser divulgados em meios de comunicação de massa, somente em publicações que se destinem exclusivamente a médicos e outros profissionais autorizados a prescrever fármacos.

Ademais, foi questionado se os anúncios poderiam explorar apelos de saudabilidade e indicações que não teriam sido aprovadas pela Anvisa e não constariam da bula do produto, em possível infração aos princípios da publicidade do segmento.

As defesas das duas anunciantes afirmaram, em linhas gerais, que as suas comunicações deveriam ser analisadas dentro de um contexto muito particular, ligado ao lançamento do produto, e que teriam sido amplamente questionadas sobre a sua disponibilidade. Defenderam que as suas comunicações teriam caráter informativo e não publicitário, além de contarem com observação da necessidade de prescrição e acompanhamento médico.

Estes e outros argumentos das defesas não venceram o relator das representações. Ele não considerou que as peças tenham apenas um caráter informativo, citando o uso de expressões



como “pré-venda”, “garanta”, “confira ainda hoje os preços promocionais” (acrescido de um emoji de piscadinha), que mostram, no seu entendimento, o caráter publicitário e apelativo a venda. “Por mais que haja a indicação de que tal medicamento precisa de receita médica para ser vendido e que as peças tragam mais informações sobre o produto e suas indicações, os apelos à venda me parecem claro”, escreveu o relator em seus votos, considerando vulneradas as recomendações da Súmula de Jurisprudência nº 02 do CONAR, que diz:

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

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

O relator notou também que as redes sociais das anunciantes não são acessadas apenas por médicos ou que tenham algum tipo de restrição para acesso da população em geral. O e-mail marketing enviado, tampouco, lhe pareceu direcionado a médico ou profissional autorizado a prescrever fármacos, como se infere da queixa enviada pelo consumidor.

Por isso, concluiu pelas recomendações de sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

“DROGARIAS PACHECO – CHEGOU MOUNJARO NA DROGARIAS PACHECO”

Representação Nº 126/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Drogarias Pacheco

Relator: Conselheiro Claudio Kalim

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código e Súmula de Jurisprudência nº 2

Estas duas representações, julgadas em sequência, tratam da divulgação ao grande público de medicamento vendido apenas mediante receita médica. No caso 100/25, as veiculações se deram por e-mail marketing, site e perfil próprio em redes sociais (Instagram) enquanto no caso 126/25, as veiculações ocorreram em site e em espaços patrocinados em redes sociais (Instagram e Facebook).

Segundo a legislação em vigor, Leis 6.360/76 e 9.294/96, medicamentos éticos, aqueles que são comercializados apenas mediante receita médica, não podem ser divulgados em meios de comunicação de massa, somente em publicações que se destinem exclusivamente a médicos e outros profissionais autorizados a prescrever fármacos.

Ademais, foi questionado se os anúncios poderiam explorar apelos de saudabilidade e indicações que não teriam sido aprovadas pela Anvisa e não constariam da bula do produto, em possível infração aos princípios da publicidade do segmento.

As defesas das duas anunciantes afirmaram, em linhas gerais, que as suas comunicações deveriam ser analisadas dentro de um contexto muito particular, ligado ao lançamento do produto, e que teriam sido amplamente questionadas sobre a sua disponibilidade. Defenderam que as suas comunicações teriam caráter informativo e não publicitário, além de contarem com observação da necessidade de prescrição e acompanhamento médico.

Estes e outros argumentos das defesas não convenceram o relator das representações. Ele não considerou que as peças tenham apenas um caráter informativo, citando o uso de expressões como “pré-venda”, “garanta”, “confira ainda hoje



os preços promocionais” (acrescido de um emoji de piscadinha), que mostram, no seu entendimento, o caráter publicitário e apelativo a venda. “Por mais que haja a indicação de que tal medicamento precisa de receita médica para ser vendido e que as peças tragam mais informações sobre o produto e suas indicações, os apelos à venda me parecem claro”, escreveu o relator em seus votos, considerando vulneradas as recomendações da Súmula de Jurisprudência nº 02 do CONAR, que diz:

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

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

O relator notou também que as redes sociais das anunciantes não são acessadas apenas por médicos ou que tenham algum tipo de restrição para acesso da população em geral. O e-mail marketing enviado, tampouco, lhe pareceu direcionado a médico ou profissional autorizado a prescrever fármacos, como se infere da queixa enviada pelo consumidor.

Por isso, concluiu pelas recomendações de sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

“EXTRAFARMA – PRÉ-VENDA LIMITADA MOUNJARO”

Representação Nº 106/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Prods Farm. e Cosméticos (Extrafarma)

Relatora: Conselheira Fabi Soriano

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código e Súmula de Jurisprudência nº 2

Estas duas representações, 106/25 e 107/25, julgadas em sequência, foram abertas pela direção do CONAR e tratam da divulgação ao grande público de medicamentos vendidos apenas mediante receita médica, conforme leis 6.360/76 e 9.294/96. Neste caso, a divulgação publicitária só pode ser feita em publicações destinadas a médicos e outros profissionais autorizados a prescreverem fármacos.

Ambos os casos tratam de peças veiculadas em espaço patrocinado em plataforma de busca (Google) e site.

As anunciantes não apresentaram defesa, ainda que regularmente citadas.

A relatora deu plena razão às denúncias, considerando evidente o cunho publicitário das divulgações. Propôs a sustação, sendo acompanhada por unanimidade.



“PAGUE MENOS – MOUNJARO PRÉ-VENDA”

Representação Nº 107/25

Autor: CONAR, por iniciativa própria

Anunciante: Empreendimentos Pague Menos

Relatora: Conselheira Fabi Soriano

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código e Súmula de Jurisprudência nº 2

Estas duas representações, 106/25 e 107/25, julgadas em sequência, foram abertas pela direção do CONAR e tratam da divulgação ao grande público de medicamentos vendidos apenas mediante receita médica, conforme leis 6.360/76 e 9.294/96. Neste caso, a divulgação publicitária só pode ser feita em publicações destinadas a médicos e outros profissionais autorizados a prescreverem fármacos.

Ambos os casos tratam de peças veiculadas em espaço patrocinado em plataforma de busca (Google) e site.

As anunciantes não apresentaram defesa, ainda que regularmente citadas.

A relatora deu plena razão às denúncias, considerando evidente o cunho publicitário das divulgações. Propôs a sustação, sendo acompanhada por unanimidade.

VOY E ADRIANE GALISTEU, CLAUDIA OHANA E DUDA MACOSTA – A VOY CUIDA DE TUDO PARA VOCÊ!”

Representação Nº 185/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciadoras: Revia Gestão de Negócios (Voy) e Adriane Galisteu, Claudia Ohana e Duda Macosta

Relator: Conselheiro Hiram Pereira Baroli

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 28 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seus Anexos “G” e “I”, Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais e Súmula de Jurisprudência nº 2

Esta representação foi instaurada a partir de queixa de consumidor, contra anúncios em perfis próprios, perfis de influenciadoras e em espaço pago em redes sociais (Facebook e Instagram).

No entendimento do denunciante, as peças podem incorrer em desrespeito ao Código e à legislação por divulgarem medicamentos que só podem ser vendidos mediante prescrição. Medicamentos assim têm sua divulgação publicitária limitada a veículos dirigidos a profissionais de saúde. Notou-se também nas peças promessas de resultados, ausência de indicação de direção médica responsável e, em um dos casos, clara identificação do anúncio como tal.

As influenciadoras Adriane Galisteu e Claudia Ohana apresentaram defesa conjunta. Consideram que não houve nas peças menção promocional a medicamentos, incentivo à sua aquisição ou resultados, sendo o seu propósito educativo. Também discordam da denúncia, de que não houve a conveniente identificação do anúncio como tal.

A defesa da anunciante foi lavrada em termos semelhantes, informando que não é clínica médica nem farmácia, tampouco presta diretamente serviços médicos ou realiza venda de medicamentos. Em relação aos seus afiliados, informou que são devidamente orientados e contratualmente vinculados a seguir as normas do Código e do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Considera que oferece a eles instruções claras sobre a forma de divulgação e realiza acompanhamento contínuo das campanhas, para garantir que não haja publicidade velada ou em desacordo com a legislação.



A influenciadora Duda Macosta não apresentou defesa perante o Conselho de Ética, ainda que pontualmente citada pelo CONAR.

O relator não aceitou estas e outras alegações das defesas. No entendimento dele, o material divulgado extrapola a mera intermediação tecnológica, caracterizando oferta direta de serviço médico, prescrição e tratamento farmacológico, inclusive pelo uso de expressões como “A sua receita para perder peso”; “Plano Voy para emagrecer – uma solução completa e segura para emagrecer”; “Os pacientes Voy perdem quase 12% do peso corporal até o quinto mês” e depoimentos com antes e depois, configurando testemunhais leigos e promessas de resultados.

Além disso, o relator notou menções explícitas a avaliação médica online, prescrição de medicamentos, entrega gratuita de remédios e renovação automática de receitas, todos serviços regulados e restritos à atuação de profissionais e estabelecimentos de saúde devidamente autorizados, nos termos da legislação sanitária e ética.

Por isso, o relator propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por maioria de votos.

“COSMED E HYPERA – ALEKTOS PED”

Representação Nº 201/25

Autora: Opella Healthcare Brazil

Anunciantes: Hypera (Hypermarcas) e Cosmed Indústria de Cosméticos e Medicamentos

Relator: Conselheiro Jorge Tarquini

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 4º, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Associada denunciou no CONAR material publicitário impresso distribuído em evento para médicos por concorrente. Intitulado “Guia Prático de Atualização da Sociedade Brasileira de Pediatria: Rinite Alérgica na Infância e Adolescência”, o documento conteria alegações que, no entendimento da denunciante, contrariam evidências científicas, sendo o primeiro deles o uso off label de antialérgico indicado para crianças. A denúncia enumera os itens que considera questionáveis no documento e também no site da anunciante. Nota que várias afirmações contrariam a bula aprovada do medicamento e cita caso de contornos semelhantes, debatido e votado em março de 2022 pelo Conselho de Ética na representação 266/21.

Durante reunião de conciliação promovida pelo CONAR, as partes chegaram a um acordo parcial: a anunciante se comprometeu a excluir a informação “estudo comprova a eficácia e segurança de Alektos Ped em crianças a partir de dois anos”. Restou discutir a alegação de que o princípio ativo do medicamento, a bilastina, não apresentaria interação com alimentos.

A defesa das anunciantes informa que a tabela constante dos materiais denunciados é mera réplica de material elaborado pela Sociedade Brasileira de Pediatria, com a devida identificação da fonte. Lembra a defesa que o material alvo desta representação foi apresentado em “ambiente científico controlado” e destinado “exclusivamente à comunidade médica”, sem qualquer vocação promocional ao público leigo.

As alegações das anunciantes não convenceram o relator. Ele considerou que o fato de ter sido distribuído em ambiente científico controlado não tira a obrigação da veracidade das informações ali compartilhadas e que a velocidade com que a autoridade sanitária acompanha ou não a literatura científica não tem qualquer comprovação.



VERACIDADE

Também não se sensibilizou pelas menções da defesa aos estudos que justificariam as afirmações da peça questionada. Concluiu pela recomendação de sustação acompanhada de advertência às anunciantes.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

“MATE SHINE – O VERDADEIRO MATE COM LIMÃO E RUM”

Representação Nº 051/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Mate Shine

Relatora: Conselheira Aline Silva Gobi

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação

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

Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em perfil próprio em redes sociais (Instagram). O denunciante notou potencial falha ética na peça pela ausência de frase de responsabilidade no consumo de bebidas alcoólicas. Notou-se ainda potencial infração, pela existência no anúncio de cenas de consumo do produto e a não habilitação de age gating.

Não houve defesa pela anunciante, ainda que pontualmente citada.

A relatora acolheu a denúncia em seus três itens. Concluiu pela recomendação de sustação, sendo acompanhada por unanimidade.



“SERASA – DIVERSAS OPÇÕES DE EMPRÉSTIMO EM UM SÓ LUGAR”

Representação Nº 056/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Serasa Crédito

Relator: Conselheiro Luiz Antonio Junqueira Franco

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração e advertência

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

E-mail marketing atraiu queixa de consumidor no CONAR. Ele viu possível irregularidade pela abordagem utilizada, de título chamativo, constituindo simulação de empréstimo, podendo levar a erro sobre a natureza do comunicado, com uso de alerta falso que pode incutir preocupação ao público impactado.

A anunciante enviou defesa, na qual informa ter havido lapso no envio da peça e que já promoveu adequação. Informa também que o e-mail só foi enviado a usuários cadastrados, que concordaram com seus termos de uso, incluindo a aceitação de envio de materiais promocionais.

O relator não aceitou os argumentos da anunciante, identificando desrespeito ao Código, já que o título da peça incorre numa inverdade, já que o consumidor não realizou a referida simulação. O relator levou em conta ainda reincidência da anunciante. Propôs a alteração agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“DESINCHA – MORO HD”

Representação Nº 082/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Desincha Comércio de Produtos Naturais

Relator: Conselheiro Claudio Paim com voto divergente parcial do conselheiro Carlos Chiesa

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação

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

Anúncio em espaço patrocinado em redes sociais (Instagram e Facebook) divulgando suplemento alimentar atraiu queixa de consumidor. Ele viu potencial irregularidade na peça ao apresentar promessas como “reduza medidas com apenas 2 cápsulas”. Tais alegações, diz o denunciante, não têm respaldo em evidências científicas nem em autorizações regulatórias da Anvisa, podendo ser consideradas incompatíveis com o segmento de suplementos alimentares.

Devidamente citado, o Anunciante apresentou defesa, reconhecendo a irregularidade e informando a retirada do anúncio.

O relator concordou com os termos da denúncia, propondo a sustação, no que foi acompanhado por unanimidade. Ele propôs também a advertência, mas esta, por maioria de votos, deixou de ser acolhida pela câmara julgadora, levando em conta manifestação do autor do voto divergente, em razão da boa-fé demonstrada pela anunciante.



“99FOOD – TAXA ZERO POR 2 ANOS 99FOOD”

Representação Nº 141/25, em recurso ordinário

Autora: iFood Com. Agência de Restaurantes Online

Anunciante: Nourishflow Brasil (99Food)

Relatoras: Conselheiras Fabiana Soriano, com voto divergente parcial de Ricardo Difini Leite, e Mariana Pimentel

• Quinta e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

Empresa associada denunciou no CONAR campanha de concorrente, por considerar que traz enganosa divulgação de vantagens para restaurantes que aderirem a rede de entregas em domicílio. A denúncia enumera o que considera serem informações divergentes e falta de clareza quanto às taxas incidentes, apesar da promessa de isenção e condições.

As peças da campanha apareceram em vários meios, incluindo rádio, OOH e links patrocinados em redes sociais. Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante defendeu-se, considerando que seguiu a praxe do mercado em divulgações do gênero. No mérito, afirma serem verazes e bem explicados em seu site os benefícios da promoção: isenção integral, pelo período de dois anos, das taxas de comissão e mensalidade a quem aderisse a promoção no prazo citado. O acesso ao site, informa a defesa, é obrigatório a quem queira aderir à promoção.

Em primeira instância, decidiu-se que a informação “0% de taxas”, não estaria em conformidade com o Código Brasileiro de Autorregulamentação

Publicitária, uma vez que existiria a possibilidade de cobrança de taxas, como a de processamento de pagamento e taxa de entrega. A menção de que o parceiro ficaria “com 100% dos seus ganhos” não se sustentaria, uma vez que o uso da plataforma, na prática, implicaria custos inerentes à operação de entrega, como o pagamento antecipado via cartão e a entrega ao consumidor final, ainda que tratados como opcionais. Assim, por unanimidade, seguindo parecer da relatora, decidiu-se pela alteração da campanha nestes pontos.

Em relação a maximização dos lucros, por maioria de votos, atendendo a proposta do conselheiro autor do voto divergente, houve o entendimento pelo arquivamento, uma vez que a percepção de maior lucro, estaria vinculado à possibilidade de aumento de volume de vendas por adesão a um novo canal, e não aos benefícios da promoção em si.

A denunciante apresentou recurso contra a recomendação de arquivamento, por considerar que as menções “maximação dos lucros” e “lucre mais” podem induzir ao erro, ao vincularem isenções a maior rendimento, enquanto, na verdade, os restaurantes parceiros poderiam sair no prejuízo ao computar todas as condições estipuladas pela anunciante.

Estes e outros argumentos do recurso não convenceram a relatora de segunda instância. Para ela, a percepção de maior lucro estaria vinculada à possibilidade de aumento do volume de vendas por adesão a um novo canal de entregas. Além disso, considera que a anunciante foi capaz de comprovar que efetivamente seus clientes conseguem não apenas mensurar o lucro, como simular a operação da adesão à plataforma de forma bastante clara site da empresa. Concluiu pela manutenção da decisão de arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade.



PUBLICIDADE COMPARATIVA

“BOTICÁRIO – ELEITA A MELHOR MARCA PARA PRESENTEAR QUEM SE AMA”

Representação Nº 135/25, em recurso ordinário

Autora: Natura Cosméticos

Anunciante: Boticário Produtos de Beleza

Relatoras: Conselheiras Karla Regina Macena Pereira Patriota e Camila Felix Moreira

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

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

Representação proposta por associada ao CONAR visou alegação de superioridade acima, presente em campanha de concorrente em perfil próprio em redes sociais (Instagram), por considerá-la genérica, não sendo especificados os critérios da eventual eleição. A denúncia chama a atenção também para o fato de o lettering nos anúncios ser praticamente ilegível e para a ausência de qualquer link disponibilizando acesso ao estudo que poderia basear a afirmação, tudo em desarranjo com as recomendações do Código para a publicidade comparativa.

A denúncia alega ainda que a pesquisa realizada em 2024 com compradores de 2023 seria fonte desatualizada para legitimar a veiculação de um apelo para promover o Dia dos Namorados em meados de 2025, especialmente em um mercado absolutamente dinâmico como o segmento varejista.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante apresentou defesa informando que o apelo questionado se baseia em pesquisa regular conduzida pelo instituto acreditado, com metodologia estruturada e abrangendo diversas marcas, o que garante a comparabilidade histórica dos dados e reforça a credibilidade dos resultados. Destaca que o instituto de pesquisa validou o uso do apelo na campanha objeto desta representação, considerando-o válido até janeiro de 2026.

Em primeira instância, por unanimidade, a câmara julgadora deliberou pelo arquivamento da representação, seguindo proposta da relatora. Ela entendeu que o apelo se encontra lastreado em pesquisa técnica com metodologia definida, universo estatístico representativo e fonte formalmente identificada.

A denunciante recorreu da decisão, mas a viu confirmada por unanimidade em segunda instância. No entendimento da relatora do recurso ordinário, o apelo da anunciante reproduz, conforme documentos trazidos ao processo, exatamente o que foi autorizado pelo instituto de pesquisa, uma entidade de reputação internacional e referência global em inteligência de marca e comportamento do consumidor.



“BOM GOSTO 2010 – A FAROFA MAIS DESEJADA DO BRASIL”

Representação Nº 191/25

Autora: Mills Brasil Alimentos (Yoki Alimentos)

Anunciante: Bom Gosto 2010 Comércio de Alimentos

Relatora: Conselheira Ana Carolina Pescarmona
• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 17, 23, 27, 32 e 50, letras “b” e “c”, do Código e seu Anexo “H”

Trata-se de representação ética movida por associada ao CONAR contra concorrente, por conta de campanha em mídia exterior, site e em perfil próprio e de terceiros em redes sociais (Instagram) na qual entende haver alegações de superioridade, em especial no mercado carioca e na Região Sudeste do Brasil, sem fonte técnica apta a comprová-las. A denunciante informa operar no segmento, detendo a liderança de mercado com sua marca de farofa Yoki, conforme pesquisas de institutos tradicionais.

Foi realizada pelo CONAR tentativa de conciliação entre as partes, que restou infrutífera. Houve concessão pela relatora de medida liminar de sustação da divulgação dos anúncios com o apelo “A farofa mais desejada do Brasil” em mídias digitais.

Em sua defesa, a anunciante informou considerar que a utilização da expressão “A farofa mais desejada do Brasil” não configuraria publicidade comparativa ou alegação de superioridade absoluta, sendo apenas puffing, aceito no ordenamento jurídico. A defesa citou ranking da revista Super Varejo de 2024 e 2025, que justificaria as menções de desempenho de vendas.

A relatora entendeu haver um apelo claramente comparativo por superioridade absoluta na afirmação da farofa como “a mais desejada do Brasil”, pelo que votou pela sustação. Ela entende que tal afirmação demanda, segundo os termos do Código, suporte robusto e a inclusão de informação nos próprios anúncios sobre quais foram os critérios adotados para justificá-la, o que, no seu entendimento, não se verificou no caso.

“Da mesma forma”, seguiu em seu voto, “não há que se falar em exagero publicitário, já tendo o CONAR se debruçado na análise de diversos pre-

cedentes similares, inclusive validados na esfera do Judiciário, uma vez que o consumidor impactado pela mensagem certamente poderá ser induzido em erro com a informação divulgada.

Ela considerou, com base nas informações e documentos apresentados, ser aceitável concluir-se que, de fato, o produto é líder de vendas no Rio e as demais informações sobre posição em vendas, mas propôs a alteração, para que seja comunicada de forma clara e correta a fonte e período dos dados de liderança, juntamente com as áreas e estados de tal liderança.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

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

- **Representação Nº 113/25**, “Raia Drogasil – Já chegou Mounjaro na Raia”. Resultado: sustação por unanimidade.
- **Representação Nº 178/25**, “Unilever Brasil – Omo Ciclo Rápido”. Resultado: sustação e arquivamento, conforme o questionamento, por unanimidade.
- **Representação Nº 196/25**, “Opella Healthcare Brazil – Dorflex Max”. Resultado: arquivamento por unanimidade.



OS ACÓRDÃOS DE **Novembro • 2025**

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em novembro em sessões virtuais realizadas dias 6, 12, 13, 18, 26 e 27, pelas suas 1ª, 6ª, 2ª, 7ª, 3ª e 4ª e 5ª e 8ª Câmaras.

Participaram das reuniões 82 conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali Straube, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Alexandre Alvarez Gadret, Alexandre Miorin, Aline Gobi, Aline Guimarães, Álvaro de Carvalho, Ana Carolina Pescarmona, André Luiz Duarte Dias, Andréa Weiss, Andressa Bizutti, Andressa Genovesi, Antonio Toledano, Armando Strozenberg, Átila Francucci, Boris Gris, Bruno Herculano Bonfanti, Camila Félix, Carlos Alberto Leal, Carlos Chiesa, Carolina Franco, Celso Vergeiro, Cláudio Mauricio Freddo, Daniela Teixeira, Daniela Thompson Martinez, Diego Bellini Coelho, Eduardo Martins, Eduardo Rodrigues Lopes, Elise Passamani, Emmanuel Publio Dias, Ênio Vergeiro, Felipe de Souza Silva, Felipe Simi, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Ruiz Tomasoni, Gustavo Castro, Gustavo Fraga Brandão Paulus, Hiram Baroli, Hiran Silveira, presidente da 8ª Câmara, Jorge Tarquini, José Célio Belém, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, Julio Cesar Vinha, Karla Regina Macena Pereira Patriota, Levi Alexandrino Maranhão, Licínio Motta, Luciana Lopes Gaspar, Luis Felipe Rossi, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiza de Alcantara Carrera de Magalhães, Manuela Alves Nunes, Marcelo Benez, Marcelo Reis, Maria Tereza Sadek, Mariana Pimentel Falleiros, Marlene Bregman, Mirella D'Ângela Caldeira Fadel, Natalia Darini, Patricia Picolo, Paulo Chueiri, Pedro Henrique Rubião, Pérciles D'Ávila, Priscila Campos de Almeida Felix, Priscila Cruz, Priscilla Ceruti, Rafael Menin Soriano, presidente da 3ª Câmara, Ramatis da Costa, Regina Bucco, Renata Garrido, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Miranda, Ronaldo Boseli De Vitto, Tania Pavlovsky, Telmo Flor, Thiago Padovani, Vitor Moraes de Andrade, Virgínia Any, Vittoria Yamaguishi Giannelli e Zander Campos da Silva Júnior.



IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“NESTLÉ E YANKA FERREIRA, NICAKE, ISABELA SUEITT, CARLA ALMEIDA, IDANE RAFAEL, DICAS PRI FORMAGGIO, EDUARDO VERONEZ DOS SANTOS E NATHANNY DIAS – NOVO RECHEIO E COBERTURA SABOR NINHO NESTLÉ”

Representação Nº 104/25, em recurso ordinário

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciadores: Nestlé do Brasil

e Yanka Ferreira, Nicake, Isabela Sueitt, Carla Almeida, Idane Rafael, Dicas Pri Formaggio, Eduardo Veronez dos Santos e Nathanny Dias

Relatores: Conselheiros Mariângela Toaldo e Bruno Bonfanti

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 6º, 9º, 28 e 50, letra “b”, do Código e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Campanha divulgada por meio de perfis de influenciadores em redes sociais (Instagram e YouTube) atraiu reclamação de consumidor, por considerar que as peças não estariam corretamente identificadas como publicidade. O denunciante notou que uma das influenciadoras vestia jaleco com o logotipo da anunciante e utilizava exclusivamente produtos da marca em suas receitas, elogiando-os.

A anunciante defendeu-se, informando que, no caso de uma das influenciadoras, de fato houve contratação para divulgação em determinada rede social, porém ela teria efetuado publicação espontânea sobre o mesmo conteúdo de referência à marca em outras redes sociais, sobre as quais a anunciante não teve controle ou ingerência. Informou que, ainda assim, teria tomado medidas corretivas tão logo teve conhecimento da representação.

Já no caso de postagens feitas por funcionários, a anunciante informa entender que não se trata de publicidade ou mídia ativada pelo fato de não terem sido contratados para a divulgação, o que dispensaria a observância das regras do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Ainda assim, afirmou ter solicitado aos colaboradores a inclusão de hashtag para identificar o vínculo

deles com a empresa.

Em relação às demais postagens, da mesma forma, a anunciante entende não serem publicidade, não havendo ingerência por parte dela nos conteúdos ou compensação de qualquer natureza a quem as postou, tendo sido feitas por influenciadores que participam de um programa de mentoria e desenvolvimento digital. Informou ter enviado comunicado a eles, reforçando que deveriam sinalizar a relação existente entre as partes.

A influenciadora Yanca Ferreira enviou defesa, reafirmando as informações trazidas pela anunciante, sendo manifestação espontânea.

Diante da característica (endosso de marca e produto) e origem das divulgações, a relatora de primeira instância entendeu que todas as postagens objeto desta representação têm natureza publicitária e, como tal, deveriam estar identificadas. Por este motivo, recomendou a alteração das peças com a inserção de informação sobre a sua natureza comercial. Seu voto foi aprovado por unanimidade.

Inconformada, a anunciante ingressou com recurso, argumentando que, com exceção dos conteúdos criados pela influenciadora contratada, as demais postagens não poderiam ser consideradas como publicidade, uma vez que não estaria presente o controle editorial por parte da anunciante, como descrito no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.

Estes e outros argumentos da defesa não sensibilizaram o relator de segunda instância. Escreveu ele em seu voto: “o Guia define o controle editorial da seguinte forma: ‘O terceiro requisito previsto, a ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência, também chamada de controle editorial, configura a contratação (formal ou informal), por meio da qual se solicite ou sugira a divulgação publicitária, com maior ou menor detalhamento de conteúdo, tempo, frequência ou forma de postagem a serem propostos ao Influenciador’. Nota-se que, por essa definição, a sugestão de divulgação por parte da marca já é indício suficiente para que se configure a ingerência por parte do anunciante, ou o controle editorial. Utilizar uma definição mais rígida ou estrita de controle editorial, como sugere a anunciante em sua defesa, iria até mesmo contra a própria natureza da publicidade por influenciadores, que é tipicamente marcada por uma comunicação mais



espontânea, que se apoia na experiência pessoal de cada criador de conteúdo para elaborar um conteúdo que gere conexão com o público de seguidores daquele influenciador”.

Prossegue o relator: “como os casos sendo questionados fazem parte de programas formais e estruturados da anunciante (um voltado para os colaboradores da própria empresa e outro para criadores de conteúdo que elaboram receitas), entendo que está comprovada a ingerência por parte da anunciante, já que a participação em dados programas já pressupõe uma sugestão de divulgação por parte dos participantes”. Concluiu pela manutenção da decisão inicial, pela alteração das peças com a inserção da identificação publicitária, em conformidade com princípios fundamentais previstos no CBAP, no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, de transparência e informação ao consumidor. Seu voto foi aprovado por maioria.

VERACIDADE

“BRUNO MEZENGA – TOP COMPRADORES DIÁRIOS” E “MEZENGA PREMIAÇÕES”

Representação Nº 007/25 Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Bruno Mezenga

Relatora: Conselheira Luiza de Alcantara Carrera de Magalhães

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Denúncia de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncios em perfil próprio em rede social (Instagram) e site. Ele questiona se as peças seriam irregulares, pois o anunciante não teria disponibilizado o benefício apregoado, de envio de kit para o suposto maior comprador diário de títulos de sorteio.

Questionou-se também se os anúncios seriam irregulares por divulgarem mecânicas de premiações e sorteios submetidas à legislação específica, que prevê a obrigatoriedade de autorização das mecânicas por autoridade pública.

Intimado regularmente, o anunciante não apresentou defesa.

A relatora deu plena razão ao consumidor. Ela viu nos anúncios flagrantes desrespeitos às recomendações da ética publicitária e à legislação. Por isso, propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“GRUPO DE MODA SOMA – TUDO COM 50% OFF”

Representação Nº 010/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Grupo de Moda Soma

Relatora: Conselheira Luciana Lopes Gaspar

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios divulgados em site e em perfil próprio em redes sociais (Instagram) atraíram queixa de consumidor. A promessa de descontos vultuosos em todos os itens não teria sido efetivamente cumprida, informou o queixoso.

A anunciante foi citada, mas não apresentou defesa.

A relatora deu plena razão aos consumidores. “Para assegurar a transparência e a veracidade na comunicação publicitária, é essencial que a redação das peças represente com precisão a realidade da promoção. Além disso, é importante que sejam detalhadas quaisquer condições ou restrições que possam ser relevantes, como o prazo de validade do desconto, os produtos que estão incluídos na promoção e a necessidade de confirmar previamente a aplicação dos descontos”, escreveu ela em seu voto, acompanhado por unanimidade.

“MAIS FIT EMAGRECEDOR”

Representação Nº 034/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Mais Fit

Relator: Conselheiro Gustavo Fraga Brandão Paulus

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Alteração

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

Anúncios em espaço patrocinado em rede social (Facebook) e site atraíram queixa de consumidor. Segundo ele, as peças podem incorrer em publicidade enganosa ao prometer diversos resultados e benefícios à saúde associados ao consumo do produto divulgado, o que poderia contrariar as diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, incluindo suplementos e vitaminas, os quais se limitam ao papel de auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados, mediante comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo.

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

O relator propôs a alteração. “É inconteste que a publicidade divulgada deixou de observar as disposições legais ao empregar expressões que confundem o consumidor, levando-o a acreditar que o alimento suplementar exerce o mesmo papel ou equivalente àquele dos produtos fármaco-medicinais”, escreveu ele em seu voto, sendo acompanhado por unanimidade.



“BARIATRIC GOLD (NATURAL BARIATRIC) – ADEUS AOS KILOS EXTRAS”

Representação Nº 036/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Bariatric Gold (Natural Bariatric)

Relator: Conselheiro Gustavo Fraga Brandão Paulus

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 19, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código e seus Anexos “H”

Denúncia de consumidor deu origem a esta representação contra anúncios em site, em espaço pago em site de busca (Google) e em redes sociais (Facebook e Instagram), divulgando marca de suplemento alimentar.

O consumidor observou a presença de várias promessas de resultados e benefícios à saúde, decorrentes do consumo do produto divulgado, o que poderia contrariar as diretrizes da publicidade do segmento de alimentos, incluindo suplementos e vitaminas, os quais se limitam ao papel de auxiliar, de contribuir para a obtenção de determinados resultados, mediante comprovação de tais efeitos e condicionados à resposta fisiológica de cada organismo.

Não houve manifestação de defesa por parte da anunciante, ainda que devidamente citada pelo CONAR.

O relator deu razão à denúncia, considerando vulneradas várias recomendações do Código. Escreveu ele em seu voto: “é inconteste que a publicidade divulgada deixou de observar as disposições da ética publicitária ao empregar expressões que confundem o consumidor, levando-o a acreditar que o alimento propagandeado reduz risco de alguns tipos de câncer, por exemplo”. Propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

“GUSTAVO DE NORONHA ACADEMY – EXCLUSIVO: EXISTE UMA FORMA DE APRENDER INGLÊS EM 3 MESES”

Representação Nº 042/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Gustavo de Noronha Academy

Relator: Conselheiro Marcelo Reis

• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

A direção do CONAR propôs esta representação, contra anúncios em espaço pago em redes sociais (Instagram e Facebook) e em site, por considerar que as peças podem incorrer em infração ao princípio da apresentação verdadeira, ao prometer de forma categórica, simplificada e rápida o domínio da língua inglesa em apenas três meses.

Adicionalmente, notou-se uma série de elementos detectados em anúncios irregulares, como o uso de testemunhais de celebridades não genuínos, indicação de fontes e suposta comprovação acadêmica, menção de chancela do Ministério da Educação e exploração de símbolos de alguns veículos de comunicação, todos constituindo endossos potencialmente falsos aptos a conferir credibilidade indevida ao curso divulgado.

Em sua defesa, o anunciante apresentou manifestação e diversos links de matérias relativas à divulgação do curso.

O relator deu plena razão à denúncia. Escreveu ele em seu voto: “o formato de comunicação empregado viola o Código por promessas irreais ou sem comprovação, credenciais institucionais sem referência clara, sugestão de autoridade sem prova, possível uso indevido de endosso de celebridade e opressão emocional e sentimento de urgência artificial. Contraria também o princípio da boa-fé, tão importante na relação marca/produto/serviço/consumidor, traz excesso de informações, dados subjetivos e certificações sem a devida comprovação, que acabam por supervalorizar o serviço oferecido, podendo confundir consumidores a comprar na urgência um curso que promete mais do que realmente é capaz de entregar”. Concluiu pelas recomendações de sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“NOVO HORIZONTE E IRMÃOS PIOLOGO – ANTECIPAÇÃO DO FGTS”

Representação Nº 053/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor
Anunciante e influenciadores: Novo Horizonte Promotora e influenciadores Irmãos Piologo

Relatora: Conselheira Priscila Felix
• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Consumidor denunciou anúncios em perfil de influenciadores em rede social (YouTube), por entender que seriam irregulares pela omissão de informação relevante, ao não esclarecerem qual a natureza do serviço ou benefício ofertado, restringindo-se a apregoar supostas facilidades ao consumidor que deseja obter uma antecipação de valores do FGTS, quando, em realidade, seria uma contratação de empréstimo na modalidade “antecipação de saque aniversário”.

De acordo com o queixoso, a publicidade ainda faria referência negativa à Caixa Econômica Federal, operadora responsável pelo FGTS, ao sugerir que o consumidor não vá direto à instituição, sob risco de perda de valores. Questionou-se ainda se a peça estava convenientemente identificada como publicidade.

A anunciante defendeu-se, chamando a atenção para o teor humorístico da peça, com inserção de

memes e imagens, e a linguagem informal utilizada, mas sem qualquer intenção deliberada de induzir o público a erro. Destaca que o tempo reduzido do anúncio implica em limitações naturais à abordagem detalhada das informações, mas sem omissão dolosa ou tentativa de ludibriar a audiência.

Já os influenciadores consideram não terem infringido as recomendações do Código, uma vez que foi apresentada a possibilidade de serviços pela anunciante com condições claras e atrativas. A menção à Caixa Econômica foi apenas uma ênfase de que não seria necessário recorrer diretamente a ela para realizar a antecipação do saque aniversário.

A relatora não se deixou convencer pelos argumentos das defesas. “O Anexo ‘E’ do Código, que trata da publicidade de investimentos, empréstimos e mercados de capitais, é claro ao explicitar a necessidade de serem oferecidas todas as informações para uma decisão criteriosa e consciente do consumidor”, escreveu ela em seu voto, entendendo que não é o que ocorre no caso em tela.

A relatora não aceitou também os argumentos das defesas em relação aos questionamentos relativos ao tempo de exposição dos termos da oferta e sua adequada apresentação como publicidade. Por isso, concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“BYD – SUPER HÍBRIDO BYD”

Representação Nº 079/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: BYD Brasil

Relator: Conselheiro André Luiz Duarte Dias

• Segunda Câmara

Decisão: Alteração

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

Anúncio em TV atraiu queixa de consumidor. Ele viu potencial irregularidade na peça, sobre a autonomia de veículo anunciado, podendo levar a crer que teria, em geral, autonomia de até 1.200 km quando, em realidade, conforme o relato de experiência própria do consumidor, a autonomia não chegaria a 400 km.

A defesa da anunciante refutou a presença de irregularidades no anúncio, explicando que a autonomia citada foi obtida em testes feitos por sua equipe técnica, seguindo padrões reconhecidos internacionalmente, o uso da palavra “até” mostra que o valor se refere a uma condição máxima, que pode variar dependendo da forma como o carro é utilizado.

A defesa argumentou ainda que a peça não deve ser analisada de forma isolada, pois faz parte de um conjunto mais amplo de informações disponibilizadas ao público, incluindo o manual do proprietário, o site oficial e materiais técnicos complementares.

O relator considerou válida a denúncia. “Ainda que 1.200 km indiquem um limite máximo, o conjunto do anúncio, com forte ênfase nessa quilometragem e pouca contextualização quanto às condições de uso, pode levar o consumidor a interpretar o valor como o desempenho comum do veículo, e não como resultado de condições ideais”, escreveu ele em seu voto. “A falta de avisos técnicos ou explicações complementares sobre as condições de medição da autonomia aumenta o risco de engano”.

Concluiu pela recomendação de alteração, para que os dados sobre autonomia e consumo sejam acompanhados de notas explicativas que esclareçam as condições ideais de uso para atingir os 1.200 km ou sob quais condições esse número foi obtido nos testes. Seu voto foi aprovado por unanimidade.

“BYD – BYD É DO BRASIL”

Representação Nº 173/25

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: BYD Brasil

Relator: Conselheiro Felipe de Souza Silva

• Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor, questionando campanha em TV e em espaço patrocinado em rede social (YouTube). Ele entende que as imagens nos anúncios podem sugerir que o carro divulgado seria fabricado no Brasil, quando, em realidade, seriam exibidas imagens de uma unidade fabril na China.

A anunciante defendeu-se, informando que a campanha questionada é de caráter institucional, visando comunicar investimentos e o início de suas operações industriais na Bahia, refletindo um compromisso futuro de nacionalização.

No mérito, sustenta que a interpretação do anúncio deve considerar o “impacto provável do anúncio, como um todo”, como entendido pelo artigo 17 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Considera que as imagens questionadas, apresentadas em curtíssimo intervalo de tempo, são elementos acessórios e ilustrativos da tecnologia da marca, e não alegações diretas sobre a produção imediata do modelo no Brasil.

O relator acolheu os argumentos da defesa, propondo o arquivamento da denúncia, tendo considerado que a campanha institucional não incorreu em informação enganosa sobre a origem de determinado modelo. “A campanha informa sobre um processo de nacionalização e não sobre o status atual de cada produto individualmente exibido de forma fugaz”, escreveu em seu voto, acompanhado por unanimidade.



“VOLKSWAGEN – DESCONTOS IPI EM DOBRO + TAXA ZERO”

Representação Nº 182/25

Autor: CONAR, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Volkswagen do Brasil

Relator: Conselheiro Ronaldo Boselli De Vitto

• Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

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

Anúncios em espaço patrocinado em redes sociais (Facebook e Instagram) deram origem a esta representação, a partir de denúncia de consumidor. Ele viu potencial irregularidade nas peças pela alegação de aplicação do “dobro do desconto do IPI”, além de outros benefícios, como “taxa zero”. Não haveria na comunicação, entende o consumidor, clareza quanto ao percentual efetivo do desconto.

A anunciante defendeu-se, trazendo informações sobre o benefício tributário disponibilizado e a promoção divulgada, um feirão de fábrica, no qual foram oferecidas diferentes condições para diferentes produtos – descontos, condições especiais de financiamento e bônus na troca, dentre outros.

Sobre a oferta do desconto do IPI em dobro, na medida em que se tratava de um novo preço, que teve uma redução materializada por desconto equivalente ao valor do IPI, a anunciante foi além do proposto pelo governo, dobrando o benefício correspondente ao IPI.

O relator concordou com os termos da defesa, entendendo que a anunciante promoveu duas ofertas de desconto separadas simultaneamente, com os devidos avisos legais, discriminando as regras de aplicação de cada uma delas. Concluiu pela recomendação de arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

“OPELLA – TARGIFOR TE AJUDA – APRESENTAÇÕES TPM E STRESS”

Representação Nº 213/25

Autora: Haleon Brasil Distribuidora

Anunciante: Opella Healthcare Brazil

Relatora: Conselheira Renata Garrido

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

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

Empresa associada ao CONAR ingressou com representação contra campanha de concorrente divulgando suplemento vitamínico, por considerar que contém expressões irregulares, como “minimizar os efeitos do stress” e “alívio dos sintomas da TPM”, entre outros.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo entre as partes.

Em sua defesa, a anunciante alegou que é comum ao mercado utilizar flexibilizações em seus apelos publicitários, sem fugir do conceito permitido pela autoridade sanitária, para tornar a comunicação acessível ao grande público.

A relatora acolheu os argumentos da defesa. Para ela, os apelos questionados têm embasamento nas regras da Anvisa, que listam a ajuda ao funcionamento do sistema imune como um dos benefícios, com comunicação autorizada para os componentes presentes nos suplementos divulgados. “Além disso, os estudos clínicos anexados à defesa comprovam a mitigação do desconforto na síndrome pré-menstrual”, escreveu ela em seu voto, concluindo pela recomendação de arquivamento, acolhido por unanimidade.



MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“DROGASIL CASTELO E RAIÁ DROGASIL – VENDA SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA”

Representação Nº 043/25, em recurso ordinário

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciantes: Drogasil Castelo e Raia Drogasil

Relatores: Conselheiros Mariana Pimentel e Péricles d’Avila Mendes Neto

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 6º e 50, letras “a” e “c”, do Código e Súmula de Jurisprudência nº 2 do CONAR

Anúncios divulgados em status de aplicativo de mensagens (WhatsApp) deram origem a esta representação, a partir de denúncia de consumidor. Ele questionou a irregularidade das peças, por divulgação de medicamentos sujeitos à prescrição médica. A legislação em vigor (Leis 6.360/1976 e 9.294/1996) restringe a publicidade desses produtos a publicações técnicas destinadas exclusivamente a profissionais habilitados à prescrição, vedando a sua divulgação ao público em geral.

As anunciantes defenderam-se, considerando que nas divulgações questionadas não teria havido compra de espaço ou tempo, sendo apenas de caráter informativo, para que as pessoas que fazem uso do medicamento não se tenham a necessidade de se deslocar até a farmácia apenas para verificar a disponibilidade do produto.

Em primeira instância o Conselho de Ética recomendou, de forma unânime, a sustação dos anúncios e a advertência às anunciantes, seguindo o voto da relatora. Ela entendeu que o status do aplicativo é uma funcionalidade de ampla visualização, similar à de redes sociais. “Se o número da farmácia é público e qualquer pessoa pode adicioná-lo, o status pode ser considerado meio de comunicação de massa não apenas pela amplitude, mas pela potencialidade de alcance irrestrito, especialmente se houver conteúdo promocional”, escreveu ela em seu voto.

Inconformadas, as anunciantes ingressaram com recurso contra a decisão, mas ela foi confirmada por maioria de votos pela câmara recursal, seguindo proposta do relator de segunda instância.

“VITAFARM NUTRACÉUTICOS E CATARINA OLIVEIRA – MOUNJAFIT – INIBIDOR DE APETITE”

Representação Nº 060/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciadora: Vittafarm Nutracéuticos e Catarina Oliveira

Relator: Conselheiro Gustavo Fraga Brandão Paulus

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 24, 27, 33 e 50, letra “b”, do Código e seus Anexos “H” e “Q”

Anúncios em site, em espaço patrocinado e em perfil de terceiros em rede social (Facebook) deram origem a esta representação, formulada a partir de queixa de consumidor.

Ele viu potenciais irregularidades nas peças pela menção de marca de medicamento, inclusive com semelhança visual, associada a promessas categóricas de efeitos terapêuticos de combate e eliminação de excesso de peso, atributos que não seriam compatíveis com a natureza do produto divulgado, um suplemento alimentar. Houve medida liminar de sustação concedida pela direção do CONAR já na abertura da representação.

Não houve manifestação de defesa por anunciante e influenciadora, ainda que citadas pontualmente.

O relator concordou com a denúncia do consumidor, vendo no caso várias irregularidades frente ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, enumerando-as. Concluiu pela recomendação de alteração das peças, sendo acompanhado por unanimidade.



“FARMÁCIA E DROGARIA NISSEI – JÁ CHEGOU MOUNJARO NAS FARMÁCIAS NISSEI”

Representação Nº 127/25

Autor: CONAR por iniciativa própria

Anunciante: Farmácia e Drogaria Nissei

Relatora: Conselheira Karla Regina Macena Pereira Patriota, com voto complementar do conselheiro José Francisco Eustachio

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código e Súmula de Jurisprudência nº 2 do CONAR

Esta representação, proposta pela direção do CONAR, trata da divulgação ao grande público de medicamento vendido mediante receita médica, por meio de anúncios em espaço patrocinado em redes sociais (Facebook e Instagram) e site. A legislação em vigor (Leis 6.360/1976 e 9.294/1996) restringe a publicidade desses produtos a publicações técnicas destinadas exclusivamente a profissionais habilitados à prescrição, vedando a divulgação ao público em geral.

Em sua defesa, a anunciante informou considerar que a veiculação teve caráter estritamente informativo, motivada pelo elevado volume de consultas de consumidores interessados na chegada do medicamento. Informou também que, tão logo tomou conhecimento da representação, retirou voluntariamente os anúncios das plataformas digitais.

A relatora recomendou a sustação, dando razão à denúncia, considerando que a comunicação ultrapassou a legislação, tendo tal recomendação sido acompanhada por unanimidade pelo colegiado.

A relatora propôs também a advertência à anunciante, mas, por maioria de votos, a câmara julgadora acompanhou voto complementar, pela não aplicação da recomendação.

“OPELLA – ALLEGRA PEDIÁTRICO” E “ALLEGRA – O ÚNICO COM 0% DE INTERFERÊNCIA CEREBRAL” E “ALLEGRA É 0% INTERFERÊNCIA CEREBRAL”

Representação Nº 155/25, em recurso ordinário

Autora: Hypera (Hypermarcas)

Anunciante: Opella Healthcare Brazil

Relatores: Conselheiros Alexandre Miorin e Pedro Henrique Rubião

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, 32, 37 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo “I”

Empresa associada contesta no CONAR alegações presentes em campanha de concorrente, divulgando medicamento, em especial os apelos “O único com 0% interferência cerebral” e “Allegra é 0% interferência cerebral”.

Segundo a denúncia a sugestão de exclusividade em relação aos demais medicamentos ao se referir à suposta ausência de interferência cerebral no consumidor não seria passível de comprovação, podendo configurar concorrência desleal e publicidade comparativa irregular.

A denunciante também sustenta que o anúncio teria elementos que sugerem que o produto melhora a capacidade intelectual de crianças ou mesmo que os concorrentes prejudicam a capacidade intelectual/aprendizado de crianças.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo entre as partes.

A anunciante sustentou em sua defesa que características de “não sedação” constam da bula do medicamento aprovada pela Anvisa e que há estudos de ausência clínica de penetração cerebral. Negou ter havido qualquer promessa de melhora cognitiva.

O relator de primeira instância propôs a alteração da campanha, para que se altere o apelo “0% de interferência cerebral” por expressão tecnicamente mais precisa; que seja sustado o uso do apelo de exclusividade (“o único”), considerando a presença de outros medicamentos com o mesmo princípio



ativo (fexofenadina). O relator propôs ainda que se reforce que a comunicação com o público infantil deve evitar qualquer sugestão de melhoria de desempenho escolar ou cognitivo.

Seu voto foi aprovado por unanimidade.

Inconformada, a anunciante recorreu da decisão, mas ela foi mantida pela câmara revisora por unanimidade de votos, seguindo parecer do relator do recurso, que concordou integralmente com as recomendações iniciais.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“BET 365 – SUA SELEÇÃO É VENCEDORA”

Representação Nº 205/25

Autor: CONAR por iniciativa própria

Anunciante: HS do Brasil (Bet 365)

Relatora: Conselheira Andressa A. Genovesi Ziziotti

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Esta representação, propostas pela direção do CONAR, visa anúncios em tela interativa de vídeo em transporte por aplicativo (plataforma Zanzar), divulgando site de apostas, atividade submetida a restrição etária. No entanto, os anúncios foram inseridos nas adjacências de programação infantil, em possível infração ao disposto na legislação e Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que prevê que as publicidades de apostas não devem ser inseridas em nenhum canal, programa ou conteúdo de mídia direcionado ou voltado a crianças e adolescentes.

Notou-se também que as peças podem incorrer em potencial infração por não apresentarem de forma clara e ostensiva os avisos obrigatórios em publicidade do gênero, de restrição etária e de advertência sobre o impacto da atividade, previstos tanto no Código quanto na legislação.

Em sua defesa, a anunciante reconheceu ter ocorrido erro de execução em um pequeno percentual da mídia veiculada, em razão de falha no filtro de segmentação. Informou que, mesmo que a plataforma tenha adotado medidas para evitar novas falhas, resolveu descontinuar suas veiculações.

A relatora propôs a sustação agravada por advertência, concordando com os termos da denúncia, “diante da sensibilidade dos temas acima expostos e da flagrante irregularidade constatada”, como escreveu em seu voto, acompanhado por unanimidade.



“BET ESPECIAL – TUDO EM UM SÓ LUGAR”

Representação Nº 212/25

Autor: CONAR por iniciativa própria

Anunciante: A2FBR – Bet Especial

Relatora: Conselheira Andressa A. Genovesi Ziziotti

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Esta representação, propostas pela direção do CONAR, visa anúncios em tela interativa de vídeo em transporte por aplicativo (plataforma Zanzar), divulgando site de apostas, atividade submetida a restrição etária. No entanto, os anúncios foram inseridos nas adjacências de programação infantil, em possível infração ao disposto na legislação e Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que prevê que as publicidades de apostas não devem ser inseridas em nenhum canal, programa ou conteúdo de mídia direcionado ou voltado a crianças e adolescentes.

Notou-se também que as peças podem incorrer em potencial infração por não apresentarem de forma clara e ostensiva os avisos obrigatórios em publicidade do gênero, de restrição etária e de advertência sobre o impacto da atividade, previstos tanto no Código quanto na legislação.

A anunciante enviou defesa ao CONAR, reconhecendo falhas internas e temporárias da plataforma na aplicação dos filtros e informando ter suspenso suas veiculações.

A relatora propôs a sustação agravada por advertência, concordando com os termos da denúncia, “diante da sensibilidade dos temas acima expostos e da flagrante irregularidade constatada”, como escreveu em seu voto, acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“DAMA DOS DADOS – SORTEIO DE BANCA NA LIVE”

Representação Nº 015/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Dama dos Dados

Relatora: Conselheira Manuela Alves Nunes

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

No entendimento de consumidor, anúncio envolvendo aposta veiculado em site traz promessas de ganhos garantidos, contrariando normas éticas para a publicidade do segmento.

Devidamente citada, a anunciante não apresentou defesa.

A relatora deu plena razão à denúncia do consumidor. Para ela, há um claro estímulo ao jogo, bem como promessa de ganho quando a estratégia proposta é seguida. Votou pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“AK-IEMANJA E TELAPG E INFLUENCIADORA DYANNE THAYS – AK-IEMANJA”, “FACILPG”, “SEGREDOPG”, “TELAPG” E “VOZPG”

Representação Nº 202/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciantes e influenciadora: Ak-Iemanja e

Telapg e Dyanne Thays

Relatora: Conselheira Fernanda Cohin

Magalhães

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras

“a” e “c”, do Código e seu Anexo “X”

Anúncios em perfil de influenciadora em rede social (Instagram) e site divulgando apostas atraíram queixa de consumidor. Ele notou que as anunciantes não constam na lista oficial de operadores autorizados a divulgar seus serviços e também o uso de promessas de facilidades e ganhos.

Considerando a presença de fortes indicativos de infração às regras éticas, a reincidência pela influenciadora e a possibilidade de prejuízos aos consumidores, a direção do CONAR propôs a concessão de medida liminar de sustação da divulgação dos anúncios já na abertura da representação.

Anunciantes e influenciadora foram citadas, mas não se manifestaram.

A relatora deu plena razão à denúncia, considerando claras as violações à legislação e às normas éticas, como escreveu em seu voto: “a utilização de estratégias publicitárias por influenciadores que simulam experiências pessoais de sucesso com produtos e serviços, sem qualquer identificação do caráter comercial da mensagem, infelizmente, não é novidade. No entanto, quando essa mesma lógica é aplicada à divulgação de plataformas de apostas, os riscos ao consumidor se tornam significativamente maiores, exigindo um nível também maior de responsabilidade na comunicação publicitária. A prática de publicidade velada e enganosa não contraria apenas os princípios éticos do Código, mas também a lei”.

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

“PIXELBET E INFLUENCIADORA MIRIM – TÁ MUITO FÁCIL DE GANHAR! É SÓ CORRER, PEGAR A MOEDA E RETIRAR!”

Representação Nº 204/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciadora: Pixelbet e

influenciadora mirim

Relatora: Conselheira Fernanda Cohin

Magalhães

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras

“a” e “c”, do Código e seu Anexo “X”

Anúncios de apostas em perfil de influenciadora adolescente veiculados em redes sociais (Instagram) atraíram queixa de consumidor. Houve medida liminar de sustação concedida pela direção do CONAR já na abertura da representação, posto que a participação de adolescentes é incompatível com a divulgação de publicidade do segmento. Notou-se também irregularidades potenciais, como promessas de ganho certo e o fato de a anunciante não constar na lista de empresas autorizadas a explorar apostas no Brasil.

Tanto o anunciante quanto os responsáveis pela influenciadora foram devidamente citados, mas não apresentaram defesa.

A relatora deu plena razão à denúncia, considerando violadas várias recomendações do Anexo “X” do Código e da legislação. Conclui pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“WIDAVIDOFF E INFLUENCIADOR MIRIM – STORIES WIDAVIDOFF – FELIPE 46”

Representação Nº 206/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor e influenciador: Wldavidoff e influenciador mirim

Relatora: Conselheira Fernanda Cohin Magalhães

• Terceira e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo “X”

Esta representação, aberta a partir de denúncia de consumidor, visa anúncio divulgando apostas em perfil de influenciador mirim em rede social (Instagram). Pelas evidências de potenciais infrações à legislação e normas éticas (menoridade do influenciador, ausência de autorização do poder público à anunciante para exploração de serviço de apostas e ofertas de vantagens vedadas pela legislação), a direção do CONAR concedeu medida liminar de sustação já na abertura da representação.

Anunciante e responsáveis pelo influenciador foram citados, mas não apresentaram defesa.

A relatora confirmou os termos da denúncia. “Após analisar o conteúdo do anúncio e a forma de comunicação empregada pelo influenciador, verifico, lamentavelmente, que tanto o anunciante quanto o influenciador praticaram todas as condutas éticas reprováveis que embasam esta representação ética, além de estarem infringindo as normas legais aplicáveis à atividade de apostas no Brasil”. Propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.

“BET NACIONAL – OS MELHORES JOGOS ESTÃO NA BET NACIONAL”

Representação Nº 208/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: NSX Brasil (Bet Nacional)

Relator: Conselheiro Vitor Morais de Andrade
• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação instaurada a partir de denúncia de consumidor contra anúncios de apostas divulgados em espaço patrocinado em aplicativo de jogo online (Lemmings).

A denúncia aponta a possível irregularidade dos anúncios divulgando site de aposta, pela inserção nas adjacências de conteúdo que pode atrair crianças e adolescentes, tendo sido inseridos em jogo online de classificação livre na plataforma Google Play Store ou acima de 12 anos na Apple Store, em potencial infração ao Código e à legislação do segmento de apostas.

Notou-se adicionalmente o uso de recursos gráficos e personagem do universo infantil, com potencial de atrair a atenção de crianças e adolescentes para a promoção de apostas. Foi questionada, ainda, a ausência da adoção de mecanismos de age gating nos perfis nas redes sociais (Facebook, YouTube e X) da anunciante.

Esta informou em sua defesa ter suspenso a veiculação dos anúncios no jogo online e que as configurações de divulgação foram formalizadas com a agência responsável, com o entendimento mútuo de que o conteúdo poderia ser veiculado apenas a público maior de 18 anos de idade.

A defesa considerou que a mera utilização de computação gráfica, por si só, não evidenciaria a intenção de atrair a atenção do público infanto-juvenil e que a análise dos anúncios deveria ser realizada em seu contexto e conjunto, à luz dos elementos predominantes e da audiência-alvo original da campanha.

O relator não se deixou convencer por estes e outros argumentos da defesa. Inicialmente, lembrou que a remoção dos anúncios não descaracteriza a infração e que a restrição etária imposta



pela plataforma de jogos não se confunde e não exonera a empresa anunciante de sua obrigação legal intransferível. “O anunciante detém o dever de cuidado mais rigoroso, devendo adotar mecanismos de age gating próprios, independentes e tecnicamente seguros que garantam a obstrução total do acesso de crianças e adolescentes ao seu conteúdo publicitário”, escreveu em seu voto.

Prosseguiu afirmando considerar que o elemento visual escolhido para promover a publicidade da anunciante possui notadamente apelo infantil. “Trata-se de elemento lúdico consubstanciado em um coelho de feições infantis, segurando um aparelho celular colorido, com expressão facial que transmite sensação de concentração e satisfação. Deve-se considerar que ‘elemento visual infantil’ na publicidade transcende a simples presença de crianças. Ele abrange um conjunto de recursos estéticos, lúdicos e emocionais utilizados para capturar a atenção e explorar a especial vulnerabilidade de crianças e adolescentes”.

Concluiu pela recomendação de sustação agravada por advertência. Seu voto foi aprovado por unanimidade.

“G.A.M.M PIAIA E FLOW GAMES – POR QUE OS JOGOS DEMORAM TANTO PRA SAIR”

Representação Nº 209/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante e influenciador: G.A.M.M Piaia

Comércio de Bebidas e Flow Games

Relator: Conselheiro

• Quinta e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

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

Consumidor denunciou anúncios em perfil de terceiro em rede social (YouTube). Ele considera que as peças podem ser irregulares por apresentarem a informação “proibido para menores de 18 anos” entremeada ao conteúdo publicitário, não constando de forma legível e destacada, a frase de responsabilidade social, obrigatória para a publicidade do segmento, legível, ostensiva e destacada.

Ambas as partes apresentaram defesa, reconhecendo que a frase de advertência não foi exibida e informando que os anúncios foram removidos e ajustados os mecanismos de restrição etária.

O relator deu razão à denúncia, propondo a sustação agravada por advertência.



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

- **Representação Nº 087/25**, "Peugeot Citroen do Brasil – 48X de R\$ 899 + parcela final - entrada + parcelas de R\$ 899". Resultado: alteração agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 108/25**, "Raia Drogasil e Eli Lilly do Brasil – Já chegou Mounjaro na Drogasil". Resultado: sustação por unanimidade.
- **Representação Nº 110/25**, "Reckitt Benckiser Health Comercial – Nuromol – Comprovadamente mais eficaz do que dipirona 500MG". Resultado: arquivamento por unanimidade.
- **Representação Nº 142/25**, "Caoa Chery Automóveis – Chegou a linha Tiggo 2026 com preços reduzidos – Pronta entrega". Resultado: alteração por unanimidade.
- **Representação Nº 174/25**, "Superbet Interactive Brasil (Superbet) e Lovely Creativity First Comunicação – "Todo dia pode ser super" e "A gente confia, o Tricolor luta". Resultado: sustação e alteração, conforme a peça, agravadas por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 194/25**, "Haleon Brasil Distribuidora – Sonridor – Liberação 5X mais rápida". Resultado: sustação por unanimidade.
- **Representação Nº 226/25**, "BYD Brasil – Reposição de peças 50% mais rápida que os concorrentes", "A desvalorização do BYD Dolphin foi 60% menor que a do carro mais vendido do varejo, o Volkswagen Polo" e "A BYD tem os clientes mais felizes/A marca Nº 1 em satisfação no Brasil" e "BYD Dolphin Mini desvalorizou muito menos...". Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.
- **Representação Nº 242/25**, "Haleon Brasil Distribuidora – Sonridor – 5X mais rápido que dipirona" e "Começa a agir em 5 minutos". Resultado: sustação agravada por advertência, por unanimidade.



OS ACÓRDÃOS DE **Dezembro • 2025**

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em dezembro em sessões virtuais realizadas dias 3, 4 e 9, pelas suas 6ª, 1ª, 2ª e 7ª Câmaras, respectivamente.

Participaram das reuniões 52 conselheiras e conselheiros: Adriana Cardinali, Adriana Pinheiro Machado, presidente da 1ª Câmara, Ana Carolina Pescarmona, Andressa A. Genovesi Ziziotti, Antonio Toledano, Augusto Cesar Fortuna, Álvaro de Carvalho, Boris Gris, Carlos Chiesa, Carlos Namur, Celso Marin Vergeiro, Claudio Kalim, Cláudio Mauricio Freddo, Diego Bellini Coelho, Diego de Lima Gualda, Eduardo Martins, Emmanuel Publio Dias, Ênio Vergeiro, Fabiana Soriano, Fernanda Tomasoni, Guto Caram, Hiram Pereira Baroli, Jorge Tarquini, José Célio Belém de Pinho Filho, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Juliana Janot Vilhena Nascimento, Licinio Motta, Luciana Lopes Gaspar, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Roberto Ferreira Valente Filho, presidente da 7ª Câmara, Marcel Leonardi, Marcelo Reis, Marcio Henriques da Costa, Mariana Pimentel, Mariangela Sampaio, presidente da 2ª Câmara, Patrícia Picolo, Paula Salerno, Paulo Chueiri, Raquel Messias, Ricardo Amaral da Silveira, Rino Ferrari Filho, Rui Paulo Rodrigues Branquinho, Ruy Barbosa Dantas, Saulo Camelo, Silvio Soledade, Tania Pavlovsky, Vitor Morais de Andrade, Vittoria Yamaguishi Giannelli e Wesley Cardia.



PUBLICIDADE COMPARATIVA

“BDF NIVEA – MELHOR HIDRATANTE DO BRASIL”

Representação Nº 157/25, em recurso ordinário

Autora: Natura Cosméticos

Anunciante: BDF Nivea

Relatores: Conselheiros Ramatis Haywanon da Costa e Hiram Pereira Baroli

• Quinta e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 17, 23, 27, 32 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Empresa associada ao CONAR queixou-se contra campanha publicitária de concorrente, veiculada em perfil próprio em redes sociais (Instagram e TikTok) e site, por considerar que apregoa atributos de superioridade absoluta de produto sem amparo em informações e dados objetivos e comprováveis, incidindo em publicidade comparativa irregular. Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo.

A anunciante juntou em sua defesa estudo clínico e pesquisa de opinião que, no seu entendimento, justificam o apelo. Afirma que a denunciante não é sua concorrente direta e que adicionou informação nos anúncios sobre o estudo e a pesquisa.

O relator não aceitou os argumentos da defesa, considerando que tanto o estudo quanto a pesquisa, da forma como foram feitas, não permitem afirmação tão taxativa. Tampouco considera que a inserção do aviso sana os defeitos éticos dos anúncios. “É preciso considerar que o título ‘Melhor hidratante...’ não permite meias verdades”, escreveu o relator em seu voto, recomendando a sustação da campanha. Adicionalmente ao voto, os conselheiros consideraram cabível a aplicação da penalidade de advertência à anunciante. As duas recomendações foram acolhidas por unanimidade de votos.

Houve recurso contra a decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade em segunda instância, seguindo parecer do relator. Ele endossou integralmente a decisão inicial, que reputa correta e proporcional.

“UNILEVER BRASIL – OMO CICLO RÁPIDO”

Representação Nº 178/25, em recurso ordinário

Autora: Química Amparo

Anunciante: Unilever Brasil

Relatores: Conselheiros Fernanda Tomasoni e Jorge Tarquini, como voto divergente parcial de Luiz Celso de Piratininga Jr.

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração e arquivamento

Fundamento: Artigos 17, 32 e 50, letra “b”, do Código e Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Empresa associada representou contra campanha publicitária de lançamento de produto de concorrente em redes sociais (Instagram e YouTube), por considerar que divulga ineditismo e exclusividade inexistentes, assim como informações de desempenho incorretas, podendo induzir o consumidor a erro.

Segundo a denúncia, antes de o produto – um detergente líquido para lavagem de roupas – estar disponível aos consumidores, ele foi enviado a influenciadores que geraram anúncios enfatizando os conceitos de “primeiro” e “único” na categoria de lavagem rápida.

A denunciante alega anterioridade no lançamento e nota apelos de desempenho e características que considera enganosos, presentes tanto nas embalagens do produto quanto nos filmes protagonizados pelo atleta Usain Bolt.

Reunião de conciliação promovida pelo CONAR não resultou em acordo entre as partes. A relatora concedeu medida liminar parcial para que a anunciante deixasse de veicular peças com os apelos de primazia e exclusividade.

Em sua defesa, a anunciante informou ter ajustado os apelos de pioneirismo no lançamento de um produto para o ciclo rápido e rechaçou os demais questionamentos, considerando que os rótulos trazem informações claras e verdadeiras sobre o rendimento e desempenho do produto. Juntou laudos e estudos visando comprovar as alegações questionadas.

A relatora iniciou seu voto recomendando tornar definitiva a sustação liminar dos apelos que



atribuíam pioneirismo ao produto e também de desempenho (“único” que limpa e perfuma em 15 minutos), uma vez que não têm suporte adequado.

Sobre os demais apelos questionados, entendeu que são aceitáveis ou que restaram comprovados pelos laudos e estudos juntados. Dessa forma, propôs o arquivamento. Seu voto foi aprovado por unanimidade.

A denunciante ingressou com recurso contra a decisão de arquivamento e, na câmara recursal, viu seus argumentos serem parcialmente aceitos. O relator de segunda instância considerou que os apelos presentes nos rótulos sobre ação antiodor merecem aperfeiçoamento, para que as informações sejam claras para o consumidor. Seu voto pela alteração deste ponto foi aprovado por unanimidade.

Já o conselheiro autor do voto divergente propôs a manutenção da decisão inicial, pelo arquivamento dos apelos “o rápido ficou ainda melhor” e “o rápido ficou imbatível”, sob o entendimento de que os atributos mencionados faziam referência ao ciclo rápido de lavagem e ressaltariam o diferencial de usabilidade do produto. A divergência foi acompanhada por maioria de votos.

“OPELLA HEALTHCARE BRAZIL – DORFLEX MAX”

Representação Nº 196/25, em recurso ordinário

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Hypera (Hypermarcas)

Relatores: Conselheiros Virginia Any de Souza e Célio Belém

• Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração e advertência

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

Esta representação foi aberta a partir de queixa de empresa associada, contra material publicitário de marca de medicamento analgésico, distribuído em treinamento de balconistas e profissionais de farmácia e disseminado em grupos de aplicativo (WhatsApp).

A denúncia considera que as peças do material tecem publicidade comparativa irregular, ao sugerirem superioridade técnica sem comprovação robusta, além de apresentarem distorções visuais nas proporções dos comprimidos, fazendo o produto da anunciante parecer artificialmente menor que o da concorrente.

Em sua defesa, a anunciante negou a existência de publicidade comparativa, não havendo nas peças menção a produtos de concorrentes, o material sendo de caráter educativo e não se dirigindo a consumidores finais. Afirmou serem verdadeiras as informações, em conformidade com o entendimento da Anvisa e com estudo técnico.

A relatora de primeira instância acolheu os argumentos da defesa, concordando que, por serem destinadas a profissionais de saúde, as peças não induziriam a compreensões equivocadas, além de estarem em conformidade com a regulamentação sanitária e amparadas por estudos. Propôs o arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

A denunciante recorreu da decisão, reafirmando as suas queixas. Ao analisá-las, a Câmara Especial de Recursos reformou a decisão inicial, seguindo proposta do relator de segunda instância. Ele considerou que, embora o produto da denunciante não seja nomeado, a combinação de elementos visuais torna a identificação do produto paradigma inequívoco, caracterizando publicidade com-



parativa direta. O relator apontou o que chamou de “distorção visual inaceitável” nas peças, em que o comprimido concorrente era artificialmente ampliado para favorecer a percepção de tamanho do comprimido anunciado, violando o princípio da apresentação verdadeira previsto no Código.

O relator viu ainda possibilidade de entendimento equivocado diante da menção aos excipientes presentes no produto. Sobre o formato oval, embora o estudo apresentado seja idôneo, considerou que ele não aborda as especificidades dos produtos comparados (como volume total), sendo insuficiente para sustentar a comparação direta de superioridade.

Concluiu pelas recomendações de alteração para que sejam corrigidas as proporções das representações visuais dos comprimidos; seja devidamente contextualizada a alegação sobre a quantidade de excipientes como vantagem competitiva; e que sejam apresentados estudos clínicos que considerem as demais características dos produtos comparados para fins de deglutição (por exemplo, o próprio volume), quando se tratar de concorrente específico. Propôs também a advertência à anunciante em função da representação ampliada da imagem do produto concorrente nas peças apresentadas para fins de comparação.

Seu voto foi aprovado por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“DANCE-BIT.COM – PERCA GORDURA ABDOMINAL E AUMENTE SEU VALOR COMO MULHER” E “TORNE-SE UMA MULHER DE ALTO VALOR ATÉ O FINAL DE JULHO”

Representação Nº 228/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Dance-Bit.Com

Relatora: Conselheira Andressa A. Genovesi Ziziotti

• Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 17, 19, 20 e 50, letras “a” e “c”, do Código

Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncios em espaços patrocinados em redes sociais (Instagram e Facebook) e site. A denunciante apontou que as peças podem incorrer em infrações aos preceitos de respeito à dignidade humana e não discriminação previstos no Código ao associarem o valor pessoal feminino diretamente à aparência física e à ausência de gordura corporal, configurando conteúdo depreciativo e desrespeitoso.

Devidamente citada, a anunciante informou ter removido permanentemente a publicação dos materiais, ainda que não reconheça as queixas.

A relatora deu plena razão à denúncia, destacando que a publicidade reforça estereótipos prejudiciais e explora inseguranças ao condicionar o valor da mulher a padrões estéticos específicos, em desacordo com Código. Propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhada por unanimidade.



“MPZ SEA FOOD E THATHI NOVABRASIL – JAPA DO MARINHO”

Representação Nº 230/25

Autor: Conselho Superior do CONAR

Anunciantes: MPZ Sea Food Alimentos e Thathi Novabril

Relatora: Conselheira Vittoria Yamaguishi Giannelli com voto divergente da conselheira Adriana Cardinali

• Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 23, 34 e 50, letra “b”, do Código

Esta representação, proposta pelo Conselho Superior do CONAR a partir de ofício recebido da Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos, do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, visa anúncios em rádio e site que, ao fazerem uso da expressão “Você acha que japonês é tudo igual? Está na hora de conhecer o japa do Marinho”, podem explorar estereótipo negativo, em contradição com os princípios da ética publicitária.

A anunciante defendeu-se alegando que o uso da expressão tinha como foco exclusivo a diferenciação gastronômica da comida japonesa, sem qualquer referência a pessoas ou grupos étnicos. Informou que promoveu alteração voluntária dos anúncios, passando a utilizar a expressão “comida japonesa”.

A relatora deu razão à denúncia. “A expressão utilizada, ao recorrer a uma formulação generalizante, mesmo que de forma não intencional, extrapola os limites de aceitabilidade social que devem nortear qualquer peça publicitária. Tal escolha se mostra incompatível com o dever de diligência e de responsabilidade social inerente à atividade publicitária”, escreveu ela em seu voto. “A publicidade, por sua natureza difusora e amplificada, não pode se valer de trocadilhos ou construções de duplo sentido quando tais escolhas inserem-se em contextos capazes de reforçar discursos racializados, ainda que de forma indireta. O fato de a ofensa decorrer do alegado equívoco de redação, descuido criativo ou tentativa de construção de trocadilho não exclui a sua inadequação ética perante os parâmetros do Código. Na publicidade, não basta ausência de má-fé: é indispensável o dever de cuidado reforçado, especialmente quando a comunicação envolve referências à identidade étnica, cultural ou racial”. Finalizou propondo a alteração, sendo acompanhada por unanimidade.

No tocante à recomendação adicional, de advertência aos responsáveis, registre-se que os conselheiros presentes à sessão de julgamento, por maioria de votos, acompanharam o entendimento da conselheira autora do voto parcialmente divergente, deliberando pela não aplicação da penalidade de advertência à anunciante, em razão das modificações implementadas pronta e voluntariamente.



CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“SHEIN – CONJUNTO TIME INFANTIL”

Representação Nº 184/25, em recurso ordinário

Autor: CONAR por iniciativa própria

Anunciante: In Glow Brasil Intermediação e Tecnologia (Shein)

Relatores: Conselheiros Karla Regina Macena P. Patriota e Marcelo Leonardi

• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

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

A direção do CONAR propôs representação contra os anúncios divulgados em plataforma de marketplace (Shein) pelo questionamento de associação de contexto infantil com a divulgação de marca de site de apostas, atividade restrita ao público maior de idade. Observou-se no caso a exibição de imagens de crianças e adolescentes vestindo camisas de times de futebol nas quais aparecem marcas de sites de apostas. Nos termos da denúncia, tal prática pode contrariar recomendação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em seu Anexo “X”, dedicado à publicidade do segmento de apostas, e também a legislação em vigor (Lei nº 14.790/231 e Portaria SPA/MF nº 1.231/24).

Houve medida liminar de sustação concedida já na abertura da representação.

A denunciada defendeu-se, informando ter removido os anúncios. Argumentou, porém, ser apenas provedora de aplicação de internet, sem responsabilidade ou ingerência sobre os anúncios, constituindo oferta de terceiros em sua plataforma, e tampouco configurando operadora de apostas ou agência de publicidade. No mérito, considera não haver irregularidade nos anúncios frente ao Código e à legislação.

A relatora não se sensibilizou por estes e outros argumentos da defesa. Para ela, o fato de ser uma plataforma de marketplace não afasta per se a sua responsabilidade no caso. Lembra que o Anexo “X” veda publicidades de apostas em materiais comerciais de divulgação, como roupas, equipamentos ou produtos destinados ao uso de crianças e adolescentes. “A alegação da defesa de que a exposição da marca de casas de apostas decorre de patrocínio legítimo aos clubes de futebol não elide a responsabilidade pelo efeito publicitário gerado pela comercialização desses

produtos voltados ao público infantil”, escreveu a relatora em seu voto. “O Anexo ‘X’ é claro ao excluir os contratos de patrocínio do seu escopo, mas também estabelece que a divulgação publicitária das ações de patrocínio deve seguir as regras éticas. Portanto, a exibição promocional de camisas infantis com logomarcas de apostas em canais de venda não é atividade meramente comercial neutra, mas sim veiculação publicitária indireta de conteúdo vedado a menores”.

A relatora concluiu pela recomendação de sustação, sendo acompanhada pela maioria dos conselheiros presentes. Houve registro de dois votos divergentes, um pelo entendimento de que os objetos da representação não configurariam anúncios, outro de que, mesmo sendo considerados como publicidade, não seriam de responsabilidade da plataforma de marketplace indicada.

A anunciante recorreu da decisão, mas a viu confirmada, desta vez por unanimidade. Para o relator de segunda instância, no ambiente digital, plataformas de marketplace exercem um papel que ultrapassa a simples hospedagem, administrando o espaço de exposição dos produtos, definindo critérios para publicação de anúncios, estruturando a forma de apresentação das ofertas, estabelecendo mecanismos de busca e de promoção, participando também da dinâmica econômica das transações e, sobretudo, controlando o ambiente no qual o consumidor final tem contato com a mensagem publicitária. “Não se trata, portanto, de situação equiparável à dos veículos tradicionais”, escreveu o relator em seu voto. “Ademais, a plataforma não disponibiliza, nem nos anúncios nem nos autos, elementos suficientes para a individualização completa dos vendedores alegadamente responsáveis pelo conteúdo, circunstância que pode atrair responsabilidades específicas ao intermediário quando sua própria atuação impossibilita a identificação do fornecedor final”.

Ele também concordou com a decisão inicial em relação ao mérito da queixa. Justificou ele: “o Conselho de Ética não está examinando a legalidade do patrocínio, nem a licitude da fabricação ou comercialização de camisas oficiais dos clubes; o que se analisa é a forma de divulgação, em ambiente digital, de produtos infantis que exibem, de maneira ostensiva, marcas de operadores de apostas, associadas, em parte dos casos, a imagens de crianças. O próprio Anexo ‘X’ diferencia o



patrocínio em si da sua divulgação publicitária, esclarecendo que esta última deve respeitar integralmente as regras éticas aplicáveis”.

A anunciante ingressou com recurso extraordinário contra a decisão, remetendo o caso ao Plenário do Conselho de Ética.

“LINDA ALINE LEMOS – SENSITIVE”

Representação Nº 203/25

Autor: CONAR por iniciativa própria

Anunciante: Linda Aline Lemos

Relatora: Conselheira Vittoria Yamaguishi
Giannelli

• Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Trata-se de representação movida pela direção do CONAR contra anúncio em busdoor, por possível irregularidade, ao divulgar sex shop em contexto infantojuvenil e mídia de amplo alcance, notadamente um ônibus escolar, o que pode implicar na exposição inadequada de crianças e adolescentes a conteúdo adulto restrito.

A anunciante apresentou defesa informando que a divulgação permaneceu no ônibus escolar por dois dias.

A relatora deu razão aos termos da denúncia. “A presença de anúncio dessa natureza em meio de transporte escolar viola o dever de cuidado especial previsto no Código, uma vez que implica exposição involuntária e inevitável de menores a tema cuja abordagem é restrita ao público adulto. Ainda que a permanência do anúncio no veículo tenha sido curta, cumpre salientar que a infração aos princípios de adequação de meio e de público não se relativiza pelo tempo de veiculação”. Votou pela sustação agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



DIREITOS AUTORAIS

“NOTCO E DAVID BRASIL – CAMPANHA MAIS FOFINHA (E PROVOCADORA) DA NOTCO”

Representação Nº 161/25, em recurso ordinário

Autora: Lactalis Comércio e Distribuição de Alimentos

Anunciante e agência: Notco Brasil Distribuição e Comércio de Produtos Alimentícios e David Brasil Comunicação

Relatores: Conselheiros Luiz Celso de Piratininga Jr. e Ruy Dantas

• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 17, 23, 24, 27, 32, 38, 43 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo “H”

Empresa associada ingressou com queixa contra campanha de concorrente, por entender que incide em usurpação de sua propriedade intelectual; concorrência desleal; depreciação e rebaixamento da categoria de leite; alegações que considera enganosas sobre o consumo do produto; e prejuízo à saúde do consumidor, ao orientá-lo a não consumir leite.

Veiculada em redes sociais (Instagram, LinkedIn e YouTube), a campanha denunciada divulga bebida vegetal. Nos filmes, aparecem adultos vestindo fantasias de animais, que a denúncia considera ser uma alusão direta à campanha “Mamíferos” da Parmalat, marca da denunciante. Após consumirem leite, os personagens da campanha passam mal, junto com a frase “Não é porque você é mamífero que você precisa consumir leite”.

Diante da verificação de elementos que justificam a urgência, o relator a concedeu medida liminar de sustação requerida.

Anunciante e agência defenderam-se, refutando os argumentos da denúncia. Consideram que a campanha constitui paródia legítima, amparada pela doutrina e jurisprudência brasileiras, funcionando como releitura cômica de uma obra intelectual. Sustentam que não houve infração a direitos autorais, a palavra “mamíferos” sendo de uso comum e sem originalidade. Alegam ainda que a titularidade dos direitos da campanha original pertence à agência DM-9 e ao fotógrafo Tom Arma, e não à Lactalis, que seria apenas licenciada. Negam a acusação de desinformação.

Em primeira instância, o voto do relator foi pela sustação agravada por advertência. Escreveu ele em seu voto: “O presente caso traz um duplo carapado: paródia de obra criativa, a partir de marca registrada licenciada pela anunciante. Nossa interpretação é a de que tal paródia, ao utilizar-se do conceito criativo dos mamíferos da Parmalat, de forma assumida e explícita, viola o direito de uso exclusivo de tal licenciamento detido regularmente, ainda hoje, pela Lactalis”.

O relator não concordou com os termos da defesa em relação a eventuais malefícios decorrentes do consumo de leite de origem animal, mesmo entendimento para o argumento de que os produtos leite de vaca e leite vegetal não são concorrentes. “Entendemos que, de acordo com o Código, pode-se parodiar e comparar objetivamente, desde que seu objetivo principal seja o de esclarecer, e desde que não se caracterize depreciação à imagem do produto ou à marca de outra empresa. Nessa mesma linha, o anúncio não poderá infringir marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros. E, no que tange ao Anexo “H”, que trata da publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos etc., menções a propriedades funcionais do produto, principalmente em relação ao produto dos concorrentes, deverão ser baseadas em dados fáticos, técnicos ou científicos”, escreveu ele. Seu voto foi aprovado por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, mas não convenceu o relator de segunda instância. Para ele, a paródia é um recurso legítimo, previsto na tradição publicitária brasileira, mas que exige transformação criativa. “Fazer referência é permitido; reproduzir elementos característicos sem originalidade já se aproxima do uso indevido. Em outras palavras, para ser paródia é preciso recriar, reinterpretar e oferecer algo novo — e não apenas apoiar-se nos elementos protegidos de obras marcantes, como é o caso da campanha ‘Mamíferos’”, escreveu em seu voto.

Ele concorda também que a campanha pode levar o público a conclusões equivocadas sobre o consumo do leite de origem animal. “Note-se que a existência de tímido aviso, sobre qual seria o grupo sujeito a tais efeitos, intolerantes, da forma como foi apresentado, deixou de atender a ostensividade necessária para adequada compreensão pelo público. Esse tipo de afirmação exige cuidado, especialmente em comunicação que envolve alimentação e saúde”.



RESPONSABILIDADE SOCIAL

O relator de segunda instância concluiu pela manutenção da decisão inicial, divergindo, porém, quanto à aplicação da advertência. Votou pela sustação, sendo acompanhado pela maioria dos membros da Câmara Especial de Recursos.

“A P FARIA AMARAL E INDÚSTRIA DE BEBIDAS ALIANÇA E SOMOS 5521 E CIT AGENCY – VOCÊS TAMBÉM SÃO ASSIM COM @BANANINHACARIOCA NO BAILE 5521?”

Representação Nº 160/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor
Anunciantes e influenciadores: A P Faria Amaral e Indústria de Bebidas Aliança e Somos 5521 e CIT Agency

Relator: Conselheiro Guto Caram
• Segunda Câmara

Decisão: Alteração e advertência

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

Queixa de consumidor deu origem a esta representação, contra anúncios em perfis de marca (Instagram e Facebook) e de terceiros em redes sociais (Instagram) e em site, divulgando bebidas alcoólicas. Para o consumidor, as peças desatenderam recomendações do Anexo “A” do Código, dedicado à publicidade do segmento, ao exporem ingestão da bebida alcoólica e uso de modelos que aparentariam ter menos de 25 anos e pela falta de identificação clara da natureza publicitária das postagens, apresentação inadequada da cláusula de advertência obrigatória e ausência de age gating.

A Indústria de Bebidas Aliança e o influenciador Somos 5521 apresentaram defesa na qual informam que as postagens são conteúdo orgânico e que todos os modelos têm mais de 25 anos, juntando seus documentos de identidade. Consideram ainda que haveria advertência textual nas legendas e que não estaria configurado incentivo ao consumo abusivo. Os demais citados não se manifestaram.

O relator considerou regular a apresentação dos modelos, diante da comprovação das suas idades. Nos demais pontos, não aceitou os argumentos das defesas, julgando as cenas de ingestão indiscutíveis e notando a falta nas peças da devida identificação publicitária, frases de advertência com o destaque pedido pelas normas éticas e age gating. Votou pela alteração, agravada por advertência, sendo acompanhado por unanimidade.



“SUPERBET E LOVELY CREATIVITY FIRST – “TODO DIA PODE SER SUPER” E “A GENTE CONFIA, O TRICOLOR LUTA”

Representação Nº 174/25

Autor: CONAR por iniciativa própria

Anunciante e agência: Superbet Interactive Brasil e Lovely Creativity First Comunicação

Relatores: Conselheiros Felipe Simi e Ricardo Amaral da Silveira

• Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação, alteração e advertência

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

Campanha publicitária divulgando apostas, composta por filme para TV, postagem em perfil próprio em redes sociais (YouTube) e mídia exterior, motivou esta representação, inicialmente proposta pela direção do CONAR e que, num segundo momento, foi aditada a partir de queixa de consumidor.

Questiona-se: i) se os anúncios podem incorrer em estímulo à repetição e frequência de apostas pelo uso da expressão “Todo dia pode ser super”; ii) se associam apostas ao êxito social e reconhecimento público, com o protagonista sendo celebrado; iii) se há falhas nos mecanismos de restrição etária em redes sociais; e iv) se há falta de legibilidade e destaque nas cláusulas de advertência em anúncios de mídia exterior, instalados em pilares de estações do metrô, em São Paulo.

Em defesas separadas, anunciante e agência alegaram que a expressão citada seria uma licença poética relacionada ao otimismo e ao posicionamento da marca, sem configurar promessa de ganho ou estímulo ao vício. Sobre o questionamento de êxito social, argumentaram que a celebração do protagonista retratava a alegria da vitória esportiva e não ascensão social decorrente da aposta. Quanto à restrição etária e frases de advertências, afirmaram tratar-se de falhas pontuais já corrigidas ou decorrentes de limitações físicas dos suportes publicitários.

Estes e outros argumentos não convenceram o relator de primeira instância. Escreveu ele em seu voto: “a análise semiótica e textual da campanha revela que a construção ‘todo dia pode ser super’, ainda que inserida em contexto institucional, não pode ser interpretada de modo dissociado de seu

valor linguístico intrínseco. O conjunto de palavras ‘todo dia’ configura uma locução que, por natureza, indica frequência e continuidade, remetendo à ideia de hábito. Em comunicação publicitária, especialmente em segmentos sensíveis, a literalidade da linguagem não se submete à intenção subjetiva, mas ao efeito objetivo que produz na recepção da mensagem”.

Prosegue o relator em seu voto: “Além do conteúdo verbal, o recurso narrativo visual da campanha, centrado em um personagem celebrado publicamente, acrescenta um segundo vetor de análise. Ainda que a figura retratada seja ficcional e alegórica, a construção simbólica associa o êxito e o reconhecimento social à prática do jogo, mesmo que de modo indireto. A associação de ascensão ou validação pessoal derivada da aposta é vedada pelo Anexo “X” do Código, impedindo a representação do jogo como via de sucesso social. A publicidade, ao celebrar a superação do personagem sob aplausos, projeta o apostador como herói popular, produzindo um subtexto de êxito vinculado à atividade”.

Concordando também com os demais itens da denúncia, o relator votou pela sustação da campanha, agravada por advertência ao anunciante e à agência, a fim de que observem com maior rigor os princípios de moderação, responsabilidade social e restrição etária.

Quanto ao questionamento sobre a peça nos pilares, votou pela alteração, recomendando que se o padrão de aplicação e legibilidade das advertências obrigatórias, de modo a garantir a plena visibilidade e legibilidade das mensagens preventivas. Seu voto foi aprovado por unanimidade.

Anunciante e agência recorreram da decisão. O relator de segunda instância, embora tenha considerado a análise semântica da expressão “todo dia”, fundamentou seu voto principalmente na clara associação entre o uso do aplicativo de apostas e a transformação radical da vida do personagem. “O filme mostra o protagonista, após clicar no aplicativo, sendo alçado à condição de astro, aplaudido por jogadores consagrados e recebendo troféu, o que afronta diretamente a vedação do Anexo ‘X’ quanto à apresentação de sucesso pessoal, reconhecimento e admiração de terceiros vinculados às apostas”, escreveu ele em seu voto. Nos demais questionamentos, concordou com a decisão inicial, sendo acompanhado por unanimidade.



“SADIBEB BEBITHIN E @TOGURO – COMBO DO JIRAIYA”

Representação Nº 223/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor e influenciador: Indústria e Comércio de Bebidas Sadibeb Bebithin e influenciador Tiago Ribeiro de Lima (@toguro)

Relatora: Conselheira Ana Carolina Pescarmona
• Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

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

Anúncios em perfil próprio e de terceiros em redes sociais (Instagram) e embalagens atraíram queixa de consumidor, por considerar que podem violar princípios da ética publicitária ao apresentarem recursos gráficos e personagens de animação de série infantojuvenil, podendo atrair a atenção de crianças e adolescentes. Notou-se também nas peças outras desatenções ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, como estímulo ao engajamento, ausência de age gating e de clara identificação publicitária das postagens.

Em sua defesa, a anunciante informa que se utilizou da imagem de um personagem de animação dos anos 80, sendo reconhecida por um público hoje adulto. Nega haver apelo a crianças e adolescentes e considera que as mensagens deixam clara a destinação do produto a adultos. Nega também a necessidade de identificação publicitária nas mensagens, dado o licenciamento de marca.

Não houve manifestação de defesa por parte do influenciador.

Os argumentos da defesa não convenceram a relatora. Ela deu razão a todos os pontos da denúncia, propôs a sustação agravada por advertência, sendo acompanhada por unanimidade.

“OIG GAMING BRAZIL E ALFINETEI – 7GAMES – 7GAMES.BET.BR”

Representação Nº 224/25

Autor: CONAR por iniciativa própria e influenciador: OIG Gaming Brazil e Alfinetei

Relator: Conselheiro Carlos Chiesa
• Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo “X”

Anúncios divulgados em perfil de terceiro em redes sociais (Instagram) motivaram esta representação, proposta pela direção do CONAR, por considerar que podem incorrer em grave irregularidade ao promoverem site de apostas utilizando imagens de bebês e crianças, abordagem reprovada pelo Anexo “X” do Código e pela legislação. Houve medida liminar de sustação concedida já na abertura da representação.

A defesa da anunciante confirmou o pronto acatamento da medida liminar, informando ter contratado a veiculação no perfil do influenciador para divulgação de seus serviços junto a adultos, o que entende ter sido feito. Defesa do influenciador reafirma estas informações, considerando que os anúncios não contêm elementos capazes de atrair a atenção de crianças e adolescentes.

Estes argumentos não convenceram o relator. “Os materiais objeto desta representação contêm imagens de uma criança sendo recebida pelo avô, duas meninas se abraçando, dois meninos se abraçando e um pai com um bebê”, escreveu ele em seu voto. “Para este relator, a infração é evidente. Existe risco. O conceito presente no Código é que, em defesa do vulnerável segmento infanto-juvenil da população, deve-se aplicar o dispositivo legal com máximo rigor”. Propôs a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.



“DIAGEO – JOHNNIE WALKER”

Representação Nº 235/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Diageo Brasil

Relator: Conselheiro Diego Gualda

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação

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

Anúncio em aplicativo (Mercado Play) atraiu queixa de consumidor, que considerou indevida a inserção de anúncio de whisky antes e durante a exibição de filme cuja classificação indicativa seria de 10 anos de idade. O Anexo “A” do Código, dedicado à publicidade de bebidas de alto teor alcoólico, enfatiza a proteção absoluta a crianças e adolescentes.

Em sua defesa, a anunciante deu explicações técnicas sobre a inserção de sua vinheta, havendo mecanismos de brand safety, de forma a limitar a sua exibição a usuários maiores de 18 anos de idade.

Estes e outros argumentos não convenceram o relator. “O Código atribui ao anunciante o dever de comprovar a adoção de medidas razoáveis e proporcionais de proteção ao público infanto-juvenil. Considero que, neste caso em particular, essa demonstração não foi satisfatória”, escreveu ele em seu voto, pela sustação, aprovado por unanimidade.

“SUGARART E FAB E FANCLUB FAB!, NANDA SOUSA, BIA ARTIOLI, CASALLOVECAKE7 E CONFETTE – GLITTER E PÓ PARA DECORAÇÃO”

Representação Nº 247/25

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciantes e influenciadores: Sugarart e Fab Indústria e Comércio de Produtos para Artes e Festas e Fanclub Fab!, Nanda Sousa, Bia Artioli, Casallovecake7 e Confette

Relator: Conselheiro Claudio Mauricio Freddo

• Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 28, 30, 33 e 50, letras “a” e “c”, do Código e Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Trata-se de representação de ofício proposta pela direção do CONAR em face de anúncios em perfis próprios e de terceiros em redes sociais (Instagram) divulgando o uso direto de glitter para decoração e pó para decoração em alimentos, com potencial para induzir o consumidor a erro quanto à natureza, indicação de uso e segurança dos produtos, podendo levar à ingestão de substâncias não destinadas ao consumo humano, como microplásticos e outros pigmentos. Registre-se manifestação da Anvisa em 21 de outubro de 2025, informando que o uso de plásticos em alimentos, como o polipropileno micronizado (PP), estaria proibido.

Questionou-se também se as peças estão claramente identificadas como publicidade. Foi deferida medida liminar de sustação da divulgação dos anúncios.

A influenciadora responsável pelo perfil Casallovecake7 apresentou defesa, alegando que, quando da gravação de collab com a empresa Fab, em agosto de 2025, o produto divulgado ainda era amplamente disponibilizado no varejo comum de confeitaria, sem sinalização ostensiva de irregularidade, o que contribuiu para a compreensão equivocada de seu uso. Aduz que, assim que informada sobre a representação e sobre a restrição do produto, suspendeu as postagens.

A empresa Fab também manifestou-se, considerando, no mérito, que não teria sugerido ingestão ou uso culinário dos produtos, sendo que eventuais



conteúdos encontrados seriam postagens de terceiros, pelas quais não pode ser responsabilizada.

Os demais envolvidos na representação, ainda que citados, não apresentaram defesa.

O relator propôs a sustação agravada por advertência. Escreveu ele em seu voto: “a documentação constante dos autos evidencia comunicações nas quais glitter e pó decorativo são aplicados diretamente sobre bolos e doces, sem advertência proporcional à natureza não comestível dos produtos. Ainda que os rótulos contenham menção à composição dos produtos, incluindo referência ao plástico, esta não é suficiente para neutralizar o risco de indução ao erro, sobretudo em ambiente digital, no qual a percepção do consumidor é formada prioritariamente pela apresentação visual do produto. Em outras palavras: a forma como o produto é exibido supera, em impacto comunicacional, o que se encontra descrito no rótulo, impondo ao anunciante um dever reforçado de clareza e diligência. Desse modo, a informação relevante não pode estar restrita ao invólucro do produto quando o impacto da mensagem visual aponta em sentido oposto”.

O relator também concordou com o questionamento referente à identificação publicitária das peças. Agravou a recomendação de sustação com advertência aos responsáveis. Seu voto foi aprovado por unanimidade.

VERACIDADE

“NESTLÉ – DIA DAS MÃES – COMPRE UMA MÁQUINA E GANHE 50 CÁPSULAS GRÁTIS”

Representação Nº 145/25, em recurso ordinário

Autor: CONAR mediante queixa de consumidor

Anunciante: Nestlé Brasil

Relatores: Conselheiros Alexandre Alvarez Gadret e Diego Bellini Coelho

• Quinta e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Advertência

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

Anúncio em site divulgando promoção para o Dia das Mães atraiu queixa de consumidor. Segundo ele, o benefício de gratuidade careceria de esclarecimento sobre importante restrição.

Em sua defesa, a anunciante argumentou que a restrição estava prevista no regulamento da promoção. Informa considerar que a questão central debatida se refere ao cumprimento contratual da mecânica promocional e não do material publicitário veiculado.

O relator de primeira instância deu razão à queixa, recomendando a alteração, para que a peça indique de forma clara e transparente eventuais restrições da promoção, de modo a não induzir o consumidor a erro. Agravou a recomendação com advertência à anunciante, em razão do descumprimento dos princípios previstos no Código. Seu voto foi aprovado por unanimidade.

Houve recurso contra a decisão. O relator de segunda instância concordou que a queixa do consumidor é legítima, revelando desconexão entre o regulamento e a execução da promoção. Ele propôs a manutenção da advertência, dada a sequência de erros cometidos pela anunciante, a falta de comunicação acerca da alteração do regulamento sobre cláusula eliminatória e a conduta reprovável cometida contra a consumidora, caracterizando infração à ética publicitária. Seu voto foi aprovado por unanimidade.



“PREVENT SENIOR – A SAÚDE PODE SER MAIS HUMANA”

Representação Nº 216/25

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante: Prevent Senior Private Operadores de Saúde

Relator: Conselheiro José Francisco Queiroz
• Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

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

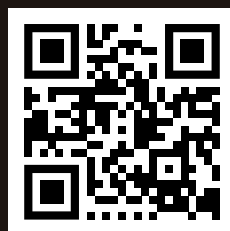
Grupo de consumidores queixou-se contra campanha publicitária de operadora de planos de saúde, por entender que a frase acima fere princípios previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, considerando que não há respaldo na realidade e no contexto do serviço divulgado, em razão da operadora ter despendido tratamento inadequado aos seus clientes durante a pandemia da Covid-19.

A anunciante defendeu-se negando motivação à denúncia. Considera que a campanha objeto desta representação teve caráter institucional, sem qualquer menção a produtos e valores, a frase questionada referindo-se a diretriz real e verificável das práticas da empresa.

O relator acolheu os argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação. Seu voto foi aprovado por unanimidade.



Conselho Nacional de
Autorregulamentação Publicitária



www.conar.org.br/