

ANEXO II

CASOS ANALISADOS PELO CONAR ENTRE 2020 E 2015

2020

MINHA LAÇAROTE TEEN

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2020

Representação n°: 279/19

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Laçarote Petit

Relator(a): Conselheira Marlene Bregman

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c", do Código

Resumo: Postagem em redes sociais de loja virtual atraiu queixa de consumidor por considerar que é ilustrada com fotos de crianças e adolescentes trajados e maquiados como adultos portando taças de vinho. Para o denunciante, é situação de todo incompatível com a idade das modelos.

Em sua defesa, a Laçarote Petit informou que as fotos foram produzidas na presença dos pais, tendo sua exibição suspensa tão logo a anunciante recebeu comentários negativos a respeito. A defesa encerrou se desculpando pelo ocorrido.

A relatora propôs a sustação do anúncio, sendo acompanhada por unanimidade.

RIOT GAMES – JOGUE LOL AGORA – LEAGUE OF LEAGENDS

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2020

Representação n°: 004/20

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Riot Games

Relator(a): Conselheira Ana Carolina Pescarmona

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 37 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo P

Resumo: Inserção publicitária veiculada em canal de temática infanto-juvenil em rede social, sob a responsabilidade do anunciante Riot Games, motivou esta representação,

proposta pela direção do Conar, por considerar que dirige oferta direta a menores de idade.

A peça publicitária, que promove um jogo online, usa expressões como "baixou, instalou e jogou" e "isso se você baixar mesmo, você decide". Entretanto, a aquisição do jogo anunciado demanda aceitação de termos e condições, dependendo, portanto, da supervisão dos responsáveis, o que não é mencionado no anúncio. Além disso, consta do site classificação etária do jogo anunciado, para maiores de 12 anos, demandando a necessidade de se demonstrar a compatibilidade da mensagem com a audiência do canal ou, ao menos, alerta etário.

A anunciante não se defendeu, ainda que devidamente cientificada da abertura da representação pelo Conar.

A relatora concordou com a denúncia, em todos os seus aspectos. Por isso, votou pela alteração, sendo acompanhada por unanimidade.

PEPSICO DO BRASIL – PROMOÇÃO CHEETOS E ANITTA – PARTIU FESTA

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2020

Representação n°: 028/20

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Pepsico do Brasil

Relator(a): Conselheira Patricia Blanco

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: O Conar recebeu duas queixas de consumidores, contra anúncio veiculado pela Pepsico em TV e redes sociais com participação da cantora Anitta, por eventual apelo à sensualidade, tanto mais que o produto tem forte apelo junto a crianças e adolescentes. A direção do Conar também pediu manifestação do Conselho de Ética sobre eventual uso de apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, prática reprovada pelo Código ético-publicitário.

Em sua defesa, a anunciante alegou que o produto anunciado não é destinado a crianças, e a campanha objetiva público maior de treze anos, o que foi levado em conta no planejamento de mídia da campanha. Negou ainda uso de apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade.

A relatora concordou, em linhas gerais, com os argumentos da defesa, considerando que foram tomados pela anunciante os cuidados necessários para realização da promoção. Por isso, propôs o arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

RECKITT BENCKISER BRASIL E BETX BRASIL – VEJA POWER FUSION

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2020

Representação n°: 037/20

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil e Betc Brasil

Relator(a): Conselheiro Guilherme Vieira de Campos Pinto

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidor viu possível estímulo a comportamento inadequado de menores de idade em anúncio em TV e redes sociais de produto de limpeza da Reckitt Benckiser Brasil. No filme, há cena de uma criança rabiscando parede.

A agência que atende a anunciante defendeu-se, considerando que o filme em nada estimula comportamento inadequado. A criança, inclusive, assiste a mãe limpando a parede.

Estes e outros argumentos convenceram a Câmara julgadora que, atendendo proposta do autor do voto vencedor, deliberou por maioria pelo arquivamento.

NASCERAM NOVOS BEBÊS!! MINICRAFT CIDADE #10

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2020

Representação n°: 301/19

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: AuthentiGames e Habib's/Ragazzo

Relator(a): Conselheira Fernanda Tomasoni

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 28, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H

Resumo: Ação publicitária com o título acima, veiculada em redes sociais em canal destinado ao público infantil, carece de clara identificação como publicidade, conforme recomendado pelo Código em seus artigos 9º e 28. Por isso, a direção do Conar propôs representação ética, questionando também se há estímulo ao consumo excessivo pela associação da refeição a aquisição de diversas unidades de brinquedo.

A Habib's/Ragazzo enviou defesa ao Conar explicando que a veiculação foi ato espontâneo da AuthentiGames, que não enviou manifestação ao Conar.

A relatora iniciou seu voto lembrando que identificar a natureza publicitária de postagens de influenciadores digitais tem sido um grande desafio para a ética publicitária. "Isso porque, na internet, mais conhecida como "terra de ninguém", em teoria tudo pode", escreveu ela.

No caso em tela, a relatora considera que a Habib's/Ragazzo não pode se eximir de responsabilidade, até pelo fato de ter outras campanhas publicitárias desenvolvidas com a AuthentiGames, com o mesmo influenciador que aparece na publicidade objeto desta representação.

No mérito, ela deu razão à denúncia, considerando que há falta de clareza sobre a finalidade da peça, apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade e associação antiética entre brinquedo colecionável e o consumo de três refeições compostas por hambúrgueres ou esfihas, refrigerante e batata frita.

Por isso, propôs a sustação da ação agravada por advertência à Habib's/Ragazzo e AuthentiGames. Seu voto foi aceito por unanimidade.

CASTELO DE CHOCOLATE COM KIT KAT E OREO

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2020

Representação n°: 040/20

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Nestlé Brasil, Masterfoods Brasil, Mondelez Brasil, Fini, Hershey do Brasil, Chocolates Garoto e Luccas Neto

Relator(a): Conselheira Fernanda Tomasoni

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Advertência ao influenciador e arquivamento da representação em face dos fabricantes

Fundamentos: respectivamente artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo "H" e artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: O Conselho Superior do Conar propôs representação contra ação publicitária em redes sociais do influenciador Luccas Neto, na qual ele se utiliza de guloseimas de vários fabricantes para montar uma miniatura de castelo. A representação foi motivada por denúncia enviada ao Conar pelo Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, que questionou se não há estímulo ao consumo excessivo de doces por crianças e adolescentes e se a natureza publicitária da ação está claramente expressa.

Todas as fabricantes, excetuando-se a Hersheys, enviaram defesa ao Conar, nas quais informam não terem participado de qualquer forma da ação objeto desta representação. O influenciador também enviou defesa, em que ratifica a informação de que as fabricantes não solicitaram ou pagaram pela ação, sendo ela de sua livre iniciativa.

Para a relatora, restou demonstrado que não se tratou de publicidade contratada, tampouco de conteúdo patrocinado, pelo que propôs o arquivamento da denúncia contra as fabricantes.

Em relação ao influenciador Luccas Neto, a relatora recomendou a advertência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

MONDELEZ BRASIL - BOMBOU, GANHOU

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2020

Representação n°: 033/20

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Mondelez Brasil

Relator(a): Conselheira Camila Félix Moreira

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidores viram estímulo a comportamento inadequado em anúncios em redes sociais da internet da guloseima Bis. Com o título acima, as peças publicitárias poderiam estimular a premiação pelo consumo do produto de alunos que ficaram em recuperação. Mais queixas chegaram ao Conar depois da abertura da representação ética.

A anunciante defendeu-se, considerando que abordou o tema de forma responsável, jovial e bem humorada, respeitando as recomendações do Código e apoiando estudantes em um momento sensível.

Para a relatora, os anúncios "geram ruído", mas são criativos e não contrariam as recomendações do Código. Votou pelo arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

GUA.CO - CAI DE BOCA

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2020

Representação n°: 053/20

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Gua.Co Brasil Franchising

Relator(a): Conselheiro André Porto Alegre

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 50, letra "b", do Código

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

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

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

IFOOD E PK XD - EXPLORE O UNIVERSO E JOGUE COM OS AMIGOS

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2020

Representação n°: 060/20

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: iFood e PlayKids

Relator(a): Conselheiro Mentor Muniz Neto

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

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

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

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

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

LUCCAS NETO E LOJA DO LUCAS TOON

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2020

Representação nº: 091/20

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Luccas Neto e Loja do Lucas Toon

Relator(a): Conselheiro Bruno Bonfati

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30, 37 e 50, letra "b", do Código

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

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

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

Tais esforços foram devidamente reconhecidos pelo relator da representação.

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

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

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

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2020

Representação n°: 096/20

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Santa Tatuagem

Relator(a): Conselheiro Guilherme Malik

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código

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

O relator considerou desrespeitadas várias recomendações da ética publicitária. "O Código indica que a participação de criança em peça publicitária deve guardar pertinência e necessidade no contexto do anúncio. No presente caso, não se vislumbra qualquer desses pré-requisitos. Isto porque um bebê obviamente não pertence ao universo das tatuagens (podendo, inclusive, sua aplicação ser considerada um crime) e o anúncio em questão não

requer (e nem poderia) qualquer demonstração por um bebê", escreveu o relator em seu voto, pela sustação, agravada por advertência à Santa Tatuagem. Ele foi acompanhado por unanimidade.

AMBEV - CORRE SIÔ

Mês/Ano Julgamento: AGOSTO/2020

Representação n°: 025/20

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Ambev

Relator(a): Conselheiro Hiram Baroli

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Sustação, alteração e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a", "b" e "c", do Código e seu Anexo P

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

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

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

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

O relator da representação não aceitou os argumentos da Ambev e propôs a sustação da publicidade da cerveja no jogo até que seja limitado a maiores de idade. Quando se tiver tal segurança, recomendou a alteração, para que seja dado maior destaque à frase de

consumo responsável. As penas foram agravadas por advertência ao anunciante, por falha no age gate na rede social. "Esse tipo de falha é inconcebível, sendo impossível medir o impacto negativo gerado no público infantil", escreveu o relator em seu voto. Ele foi acompanhado por unanimidade em suas recomendações.

HEINEKEN - BRASIL KIRIN - TROPICAL É

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2020

Representação n°: 142/20

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Heineken - Brasil Kirin

Relator(a): Conselheiro Bruno Bonfanti

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo P

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

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

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

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

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

2019

CANDIDE - FIVE SURPRISE - BABY SECRETS - LOL SURPRISE

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2019

Representação n°: 261/18

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Candide

Relator(a): Conselheiro Marcelo Migliori

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c", do Código

Resumo: A direção do Conar questionou no Conselho de Ética a existência de estímulo ao consumo excessivo em anúncio em TV de linha de brinquedos, destacando "5 surpresas, mais de mais de mil combinações".

A anunciante negou, em defesa enviada ao Conar, tal interpretação, considerando que o anúncio em tela apenas informa sobre as características da linha de produtos.

O relator aceitou estes argumentos, mas identificou na peça publicitária uma frase - "Procure também pelo 'Furry' e o 'Sparkle'" que, entende, pode estimular competitividade e indicador de superioridade, contrariando recomendações do artigo 37 do Código, que trata da publicidade de produtos e serviços dirigidos a crianças e adolescentes. Seu voto, pela alteração, foi acompanhado por unanimidade.

DTC TOYS - PIKMIPOPS - TWOZIES

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2019

Representação n°: 262/18

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: DTC Toys

Relator(a): Conselheiro Renato de Souza Dias

Câmara: Segunda, Quarta e Sexta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: A direção do Conar questionou no Conselho de Ética estímulo ao consumo excessivo por crianças em anúncio em TV, divulgando brinquedos colecionáveis.

A anunciante negou em sua defesa tal interpretação, considerando, além de outros argumentos, que a mera informação de que se trata de linha de produtos não implica em estímulo ao consumo.

O relator propôs o arquivamento da representação, acolhendo os argumentos da defesa, sendo acompanhado por unanimidade.

CHURRASCARIA RODEIO

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2019

Representação n°: 271/18

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Churrascaria Rodeio

Relator(a): Conselheiro Augusto Fortuna

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: A direção do Conar entendeu haver apelo de consumo vocalizado por crianças em anúncios de rádio de churrascaria, constringendo pais e responsáveis. Tal prática desatende recomendação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A anunciante, em defesa enviada ao Conar, negou tal interpretação, considerando que o anúncio é dirigido a maiores de idade.

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

MUCILON - ZERO ADIÇÃO DE AÇÚCARES

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2019

Representação n°: 249/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Nestlé Brasil

Relator(a): Conselheira Cristina De Bonis

Câmara: Segunda, Quarta e Sexta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidora contestou no Conar publicidade em internet por considerar que ela pode levar ao engano em relação à presença ou não de açúcares em produto alimentício para crianças.

Em sua defesa, a anunciante detalhou a formulação de Mucilon, visando elucidar a queixa da consumidora. Tais explicações convenceram a relatora, pelo que ela recomendou o arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.

JÁ FUI A CAPITAL DA P#%@TODA

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2019

Representação nº: 016/19

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: R2 Produções

Relator(a): Conselheiro José Leal Neto

Câmara: Quarta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafo 6º, e 50, letra "c", do Código

Resumo: Consumidor brasileiro dá notícia ao Conar de anúncio em mídia exterior com o texto acima, inclusive o recurso a sinais gráficos que tradicionalmente simbolizam palavras. Para o consumidor, tal prática incorre em desrespeito, tanto mais por ser exibido em mídia facilmente visível por crianças e adolescentes.

Não houve defesa por parte da R2 Produções.

O relator concordou com o consumidor e propôs a sustação do anúncio. Seu voto foi aceito por unanimidade.

IOIÔ CAPCOM - EU TENHO, VOCÊ NÃO TEM

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2019

Representação nº: 059/19

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Ioiô Capcom

Relator(a): Conselheira Sirley Cordeiro de Lima

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código

Resumo: Anúncio com o título acima, veiculado em internet, foi denunciado ao Conar por consumidora carioca, que considerou haver claro desrespeito às normas éticas para a publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes, que não aceita apelo imperativo de consumo dirigido a este público. Na peça publicitária, há ao menos outros três apelos semelhantes. Mais reclamações chegaram ao Conar depois da abertura do processo. Não houve defesa por parte da anunciante

A relatora concordou com as críticas dos consumidores e recomendou a sustação, agravada por advertência à Ioiô Capcom, sendo acompanhada por unanimidade.

OVOS DE PÁSCOA 2019 CACAU SHOW, NOVIDADES E BRINDES

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2019

Representação nº: 094/19

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Cacau Show

Relator(a): Conselheiro Manoel Zanzoti, com voto complementar de Hiram Baroli

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código, seu Anexo P e Súmula de Jurisprudência n. 8

Resumo: A direção do Conar considerou deficiente a identificação publicitária em vídeo em redes sociais da Cacau Show, veiculado no período da Páscoa.

Em sua defesa, a Cacau Show informou que uma franqueada apenas emprestou a loja para a gravação do vídeo. Informou também que orientou a franqueada para que respeite as recomendações do Código em eventuais futuras gravações.

O relator propôs a advertência à Cacau Show, por considerar que ela tem a responsabilidade de zelar pela regularidade dos anúncios envolvendo sua marca. Seu voto foi complementado por maioria, pela recomendação de sustação do vídeo, proposta por autor do voto complementar.

BURGER KING - POLIAMOR

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2019

Representação nº: 039/19

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Burger King

Agência: David Brasil

Relator(a): Conselheira Maria Tereza Sadek

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Perto de vinte consumidores enviaram reclamação ao Conar, considerando que anúncio em TV e internet do Burger King pode estimular a bigamia, crime previsto no Código Penal brasileiro, inclusive pelo fato de ser exibido em horário acessível a crianças. A direção do Conar pediu também manifestação do Conselho de Ética sobre a regularidade da peça publicitária, sobre eventual estímulo ao consumo excessivo de alimentos.

Anunciante e agência defenderam-se, considerando respeitar de forma estrita todas as recomendações da ética publicitária, negando estímulo à bigamia ou ao consumo excessivo.

A relatora acolheu os argumentos da defesa, sugerindo que o anúncio seja veiculado em horários menos acessíveis a menores de idade. Concordou ainda que não há estímulo ao consumo exagerado. Seu voto foi aceito por unanimidade.

PERNOD RICARD E KONDZILLA - ORLOFF FEAT.KONDZILLA

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2019

Representação nº: 056/19

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Pernod Ricard Brasil e Kondzilla Filmes

Relator(a): Conselheiro José Francisco Eustachio

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Alteração e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo A

Resumo: Exibição de anúncio de vodka em canal de redes sociais foi denunciado ao Conar por consumidor paulistano. O canal não contém mecanismo de acesso seletivo, a cláusula de advertência recomendando consumo responsável de bebidas alcoólicas, é de difícil visualização e também há dúvidas sobre a clara identificação publicitária do anúncio.

Em sua defesa, a Pernod Ricard informou ter sido adicionado ao site o mecanismo de acesso seletivo recomendado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e que também alterou a exposição da cláusula de advertência.

O relator reconheceu as iniciativas dos anunciantes, mas notou que o vídeo ainda é acessível a qualquer pessoa, independentemente da idade. Ele propôs a alteração agravada por advertência à Pernod Ricard e Kondzilla Filmes, no sentido de que sejam adotadas medidas efetivas para limitar o acesso de menores de idade ao vídeo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

AGORA, COM O OVO DE PÁSCOA SURPRESA, FICOU FÁCIL TER OS ANIMAIS PERTINHO DE VOCÊ

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2019

Representação n°: 091/19

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Nestlé Brasil

Relator(a): Conselheiro Mentor Muniz Neto

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n° 1, letra "a", do Rice

Resumo: A direção do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética sobre eventuais infrações éticas em anúncio em internet de ovos de chocolate da Nestlé, em especial ao uso de efeitos visuais, estimulando crianças a baixarem aplicativo de celular, e apelo imperativo de consumo.

Em sua defesa, a anunciante informou que não dirige publicidade a menores de doze anos, tendo o anúncio em tela visado público adolescente e adulto. Informou também que o aplicativo oferecido, de realidade aumentada, tem foco educativo e que a sua obtenção não depende da compra do produto. Negou apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade.

O relator acolheu os argumentos da defesa e propôs o arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade.

FERRERO E BRINQUEDOS E BONECAS - SURPRISE LADYBUG ABRINDO 2 OVOS DE PÁSCOA SURPRESA MIRACULOUS AS AVENTURAS DE LADYBUG

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2019

Representação n°: 093/19

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Ferrero do Brasil e Brinquedos e Bonecas

Relator(a): Conselheiro Percival Caropreso

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: A direção do Conar propôs representação contra anúncio da Ferrero veiculado pelo Brinquedos e Bonecas, canal de redes sociais, por considerar deficiente a sua identificação publicitária, o uso de apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade e o estímulo ao consumo excessivo de alimentos, todas práticas reprovadas pelo Código.

Em sua defesa, a Ferrero informou que a postagem foi espontânea e que respeita de forma estrita as recomendações da ética publicitária.

Diante dos termos da defesa, o relator propôs o arquivamento, sendo acompanhado por maioria de votos.

ATLAS QUANTUM

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2019

Representação n°: 159/19

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Atlas

Agência: Critical Mass

Relator(a): Conselheiro Augusto César Fortuna

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidor residente em São Paulo (SP) questionou no Conar a regularidade de anúncio protagonizado por criança, explicando o que é bitcoin e divulgando a modalidade de investimento, lembrando que ela não está ao alcance de menores de idade.

Anunciante e agência argumentaram que o anúncio atende estritamente às recomendações do Código.

O autor do voto vencedor aceitou os termos da defesa e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por maioria de votos

MONTANDO PETZ SUPER RAROS (TWISTY PETZ) - LULUCA

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2019

Representação n°: 084/19

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Sunny Brinquedos e Luluca

Relator(a): Conselheira Aline Amorim

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30, 37 e 50, letra "a", do Código

Resumo: Consumidora residente em São Paulo (SP) considerou pouco clara a natureza publicitária de postagem em redes sociais de Luluca, uma criança, divulgando brinquedos. A direção do Conar adicionou à denúncia, o que considerou desrespeito a recomendação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para a publicidade protagonizada por menores de idade.

Os responsáveis pela apresentadora alegaram, em defesa enviada ao Conar, erro técnico, por não acrescentarem informação de que se tratava de publicidade, erro já corrigido diante da notificação do Conar. Já a Sunny considerou ter sido evidente o propósito publicitário da postagem pelo simples fato de aparecer no vídeo a marca dos produtos. Negou desrespeito a recomendações do Código.

A relatora não reconheceu excessos na postagem, apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idades ou desmerecimento de valores propostos pela ética publicitária. Ela propôs apenas a advertência aos anunciantes pela carência da identificação publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

B2W - OVOS DE PÁSCOA DA PEPPA!

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2019

Representação n°: 090/19

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: B2W Companhia Digital

Relator(a): Conselheira Carla Simas

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: A direção do Conar propôs representação contra anúncio em redes sociais da B2W, pedindo manifestação do Conselho de Ética sobre se a peça publicitária ultrapassa as recomendações do Código para a publicidade dirigida a menores de idade. A direção do Conar entende que a postagem não está convenientemente identificada como conteúdo publicitário e que encerra apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade.

Em sua defesa, a B2W, ainda que negando responsabilidade pelo anúncio, informou considerar que a peça publicitária é ética, estando corretamente identificada como anúncio.

A conselheira, em alentado voto, examinou uma a uma as alegações da direção do Conar, terminando por concluir pela correção do anúncio. Propôs o arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

CERVEJARIA GRAM BIER - FÁBRICA DE CERVEJA

Mês/Ano Julgamento: AGOSTO/2019

Representação nº: 085/19

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Cervejaria Gram Bier - Dreher Cervejas Especiais

Relator(a): Conselheiro Nilson Souza

Câmara: Quinta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b", do Código e seu Anexo P

Resumo: Ofício recebido da Promotoria de Justiça de Gramado, do Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul, motivou esta representação, assumida pelo Conselho Superior do Conar como previsto nos Estatutos Sociais da entidade, tendo em vista campanha em site e redes sociais denominada Fabulosa Fábrica de Cerveja, de responsabilidade da Cervejaria Gram Bier - Dreher Cervejas Especiais.

O Ministério Público questiona se a campanha não transgride, de diferentes maneiras, as recomendações do Código para a publicidade de cerveja no que toca ao público menor de idade. Nas peças publicitárias, divulga-se uma peça teatral ambientada numa fábrica de

cerveja e na qual aparecem personagens - Cevadinha e Lupolino, por exemplo - que remetem ao universo infantil.

Defesa enviada pela anunciante informou que a campanha não visa público infantil, ainda que ele seja admitido no espetáculo desde que acompanhado pelos responsáveis. Ao final do espetáculo, é oferecida degustação de cerveja aos adultos.

O autor do voto vencedor não aceitou estes e outros argumentos da defesa, propondo a alteração da campanha, de forma a incluir nela as frases de advertência propostas pelo Código, a exclusão de menores de idade dos anúncios e destacando melhor as limitações de acesso do público infantil ao espetáculo, a respeito do qual ele nada objeta. Seu voto foi aceito por maioria.

LOL – SUPRISE GAROTO

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2019

Representação n°: 092/19, em recurso ordinário

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Chocolates Garoto e Brinquedos e Bonecas

Relator(a): Conselheiros Ruy Lindenberg e André Coutinho Nogueira

Câmara: Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 9º, 28, 37 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo H

Resumo: A direção do Conar questionou a identificação publicitário de postagem em redes sociais promovendo ovos de Páscoa da Chocolates Garoto em página do canal Brinquedos e Bonecas. Também pediu manifestação do Conselho de Ética sobre eventual estímulo ao consumo exagerado de alimentos, por meio de ênfase da coleção de brindes.

Em sua defesa, a Garoto nega vínculo comercial e responsabilidade sobre a postagem, informando não a ter localizado ao tomar conhecimento dela pela ação do Conar. Por isso, não adotou providências para resguardar a sua marca.

O relator propôs a advertência aos anunciantes, sendo acompanhado por unanimidade. Ele informa em seu voto ter localizado o vídeo objeto desta representação depois de ler o teor da defesa e ainda em exibição na véspera do julgamento.

A Garoto recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara recursal, seguindo proposta do relator de segunda instância. Ele considerou que o conteúdo da postagem representa "claro risco à saúde das crianças, tratando-se de depoimento que estimula, sim, o consumo em excesso" e que alguém deve ser responsabilizado, "já que a ausência de previsão legal não pode ter como consequência o óbvio dano ao consumidor final".

MUSCLE FULL - CONSTRUINDO UM FUTURO SAUDÁVEL

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2019

Representação n°: 167/19

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: W.O. Peran - Muscle Full

Relator(a): Conselheiro Augusto Fortuna

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Sustação do anúncio e alteração da embalagem

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "b" e "c", do Código e seu Anexo H

Resumo: Consumidora de Marília (SP) enviou reclamação ao Conar, contra publicidade em redes sociais de produto denominado Muscle Full, de responsabilidade da empresa W.O. Peran. A consumidora alerta para o uso de criança na peça publicitária, incitando o uso do produto, um suplemente alimentar.

Ainda que regularmente citada pelo Conar, a anunciante, uma microempresa, não apresentou defesa.

O relator considerou o anúncio irregular, ao se utilizar de menor de idade para vocalizar apelo de consumo e estimular o seu uso por crianças. Ele lembra que o consumo de suplementos alimentares não é vedado a menores de idade, mas deve ser recomendado por médicos e nutricionistas, o que não é frisado na peça publicitária. Por conta disso, recomendou a sustação do anúncio, bem como de outros de Full Muscle, por motivos semelhantes.

O relator notou também inconformidades no rótulo do produto, que não segue as recomendações da Anvisa, como advertências e observância de limites das substâncias contidas. Em ambos os casos, suas recomendações foram acolhidas por unanimidade.

KELLOGG, @RODPOCKET E YGOR FREITAS: CURTA SE: VC COME SUCRILHOS COM IOGURTE... E OUTRAS

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2019

Representação n°: 151/19

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Kellogg Brasil, @rodpocket e Ygor Freitas

Relator(a): Conselheiro Renato de Souza Dias

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 28, 30 e 50, letras "a" e "c", do Código

Resumo: Consumidora de Salvador (BA) considerou insuficiente a identificação publicitária de postagem dirigida a crianças em redes sociais promovendo produtos da Kellogg Brasil. Ao menos uma das postagens foi compartilhada pela empresa.

Em sua defesa, a Kellogg reconheceu faltar a algumas postagens a devida identificação publicitária e que tomou medidas para corrigir o problema.

O relator propôs a sustação das postagens originais não identificadas como publicidade e advertência à Kellogg Brasil. Seu voto foi aceito por unanimidade.

CIMED - SÓ EU GOSTO DE BURACO QUENTE?

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2019

Representação nº: 142/19

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Cimed

Relator(a): Conselheiro Mentor Muniz Neto

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letra "b", do Código

Resumo: E-mail de consumidora paulistana motivou esta representação, contra postagem em redes sociais promovendo lubrificante íntimo com o título acima e ilustrado com foto de sanduíche. Para a consumidora, o anúncio é desrespeitoso, em especial junto ao público menor de idade.

A Cimed manifestou-se em defesa no Conar, negando motivação à denúncia. Considerou que nada na peça publicitária leva a crianças e adolescentes, a publicidade objeto desta representação sendo veiculada exclusivamente para seguidores da página da marca.

O relator notou em seu voto que não cabem a ele e ao Conselho de Ética análises estéticas dos anúncios trazidos a julgamento. No mérito, ponderou que, considerando a máxima responsabilidade social que se espera dos anunciantes e agências em assuntos que possam ser sensíveis a menores de idade, vale mencionar na página alerta de que se trata de conteúdo adulto. Por isso, sugeriu a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

À VONTADE - AMSTEL

Mês/Ano Julgamento: OUTUBRO/2019

Representação n°: 204/19

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Heineken Brasil

Agência: JWT

Relator(a): Conselheiro Ehr Ray

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidora de São Paulo, Capital, questiona no Conar se anúncio em TV e internet de cerveja não mostra atores com menos de 25 anos de idade. Segundo recomendação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, publicidade de bebidas alcoólicas não devem mostrar pessoas tenham ou aparentem ter 25 anos ou menos de idade.

Defesa de anunciante e sua agência juntou documentos de identidade de todos os participantes do anúncio, comprovando cumprimento da norma ética. A defesa alude ainda à ausência no filme de qualquer elemento do universo jovem.

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

DIA DAS CRIANÇAS C&A – LEVE 4 PAGUE 2

Mês/Ano Julgamento NOVEMBRO/2019

Representação n°: 235/19

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: C&A Modas

Relator(a): Conselheiro Paulo Celso Lui

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: A direção do Conar questiona o Conselho de Ética se há apelo imperativo de consumo a menores de idade em anúncio em canal da internet.

Em sua defesa, a anunciante negou motivação à denúncia, enfatizando que a peça publicitária não é direcionada a crianças e adolescentes.

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

DIA DAS CRIANÇAS TOBBY MAX

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2019

Representação n°: 237/19

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Toby Max

Relator(a): Conselheira Carla Simas

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c", do Código

Resumo: Apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade motivou esta representação, proposta pela direção do Conar contra publicidade em redes sociais de responsabilidade da Toby Máximo.

Regularmente citada, a anunciante não apresentou defesa.

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

REAL PRESENTES - DIA DAS CRIANÇAS - BLAST POPPER

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2019

Representação n°: 239/19

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Real Presentes

Relator(a): Conselheiro Manoel Zanzoti

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b", do Código

Resumo: A direção do Conar viu apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade em publicidade em redes sociais, de responsabilidade da Real Presentes. A anunciante não se defendeu no processo, ainda que regularmente citada.

O relator recomendou a alteração da peça publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

DIA DAS CRIANÇAS ESKALA

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2019

Representação n°: 241/19

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Lojas Eskala

Relator(a): Conselheiro Marcio Soave

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "a", do Código

Resumo: A direção do Conar propôs representação ética contra anúncio veiculado em canal da internet destinado a menores de idade, promovendo brinquedo. Além de ser vocalizado por crianças, o anúncio pode estimular situações de constrangimento a pais e responsáveis, com o propósito de impingir consumo, desatendendo recomendações reunidas no artigo 37 do Código, que trata da publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes.

A anunciante informou em defesa enviada ao Conar que alterou a locução do anúncio, para a voz de um adulto, descaracterizando assim a alegação de constrangimento.

O relator aceitou os argumentos das Lojas Eskala, mas recomendou a advertência ao anunciante. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"LOL SURPRISE COM POP UP STORE É MAIS QUE DIVERSÃO. É CANDIDE" E "LOL BLING SURPRISE É MAIS QUE DIVERSÃO. É CANDIDE"

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2019

Representação n°: 244/19

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Candide

Relator(a): Conselheira Mirella Caldeira Fadel

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra "b", do Código

Resumo: A direção do Conar questionou no Conselho de Ética anúncio em TV de bonecas da Candide. Na peça publicitária, elas aparecem se movendo sozinhas, o que pode induzir ao engano, tanto mais por ser produto dirigido a crianças de pouca idade.

Em sua defesa, a anunciante alegou que o anúncio apresenta o produto de forma lúdica, notando que em várias passagens do filme, aparecem mãos manipulando as bonecas, havendo inclusive lettering a respeito.

A relatora não levou em conta estes e outros argumentos da Candide, por considerar que falta ostensividade à frase mencionada pela defesa e, mais grave que isso, não viu presença de mãos, explicando o movimento das bonecas. Por isso, votou pela alteração, sendo acompanhada por unanimidade.

MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: NÃO USAR CANETAS NEWPEN PODEM CAUSAR NOTAS BAIXAS

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2019

Representação nº: 253/19

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Newpen do Brasil

Relator(a): Conselheira Adriana Pinheiro Machado

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 20, 23, 24, 25, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código

Resumo: Consumidores de Curitiba e Arapongas (PR), Natal e Parnamirim (RN), São Sebastião do Paraíso, Renascença e Lavras (MG), Porto Alegre, Sapucaia do Sul e Cachoeirinha (RS), Rio e Três Rios (RJ), Arapiraca (AL), Serra (ES), São Luís (MA), São Paulo, Araçatuba, São Carlos, Barra Bonita, Matão, Adamantina e Agudos (SP), Souza (PB), Joinville e Capinzal (SC) e Recife, Petrolina e Vitória de Santo Antão (PE), num total de 31 reclamações recebidas pelo Conar, provocaram esta representação, contra postagem publicitária em redes sociais. Os consumidores questionaram a associação proposta pelo anúncio, entre a obtenção de boas notas na escola à aquisição de canetas da marca Newpen, apelo agravado pelo fato de o anúncio ter sido direcionado a crianças e adolescentes.

Em sua defesa, a anunciante informou ter retirado o anúncio de exibição tão logo foi comunicada da abertura de representação ética pelo Conar. No mérito, negou motivação às denúncias.

A relatora concordou com as denúncias dos consumidores e recomendou a sustação, agravada por advertência à Newpen do Brasil. Seu voto foi aceito por unanimidade.

ERLANIA E VALENTINA, MATTEL DO BRASIL E CENTRO ATACADISTA BARÃO - VALENTINA EM UMA HISTÓRIA ENGRAÇADA DA GUITARRA DE BRINQUEDO DA BARBIE

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2019

Representação n°: 238/19

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Erlania e Valentina, Mattel do Brasil e Centro Atacadista Barão

Relator(a): Conselheiro José Francisco Eustachio

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30, 37 e 50, letra "a", do Código

Resumo: A direção do Conar propôs representação ética contra vídeo veiculado em internet, de responsabilidade de Erlania e Valentina, Mattel do Brasil e Centro Atacadista Barão, por considerar que o propósito publicitário do vídeo não é evidente, como recomendado pelo Código, tanto mais pelo fato de divulgar produto dirigido a menores de idade, sendo protagonizado por crianças na faixa dos dez anos de idade.

Em sua defesa, os responsáveis pela menina Valentina, titular de um canal no YouTube, alegaram não se tratar de publicidade, pois o brinquedo mostrado fôra sido adquirido em loja, sem qualquer combinação com a fabricante Mattel. Esta, em sua defesa, informou que o produto mostrado foi licenciado por ela junto ao Centro Atacadista Barão. A defesa enviada pela Mattel se estende em descrever o vídeo objeto desta representação como conteúdo produzido de forma independente. Não houve manifestação por parte do Centro Atacadista Barão.

O relator notou em seu voto que a menção à marca começa no título do vídeo e segue assim por toda a sua duração, em tudo semelhante aos formatos denominados product placement ou branded content. Notou também que o canal do YouTube foi concebido para ser veículo publicitário, exibindo anúncios de produtos de vários segmentos. O relator conclui por propor a advertência ao canal Erlania e Valentina, lamentando que casos como este "tenham se tornado rotineiros, encontrando na alegada falta de vínculo entre marca e influenciadores amparo para se isentarem de responsabilidade". Seu voto foi aceito por unanimidade.

KINDER OVO - EDIÇÃO SPEED

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2019

Representação n°: 230/19

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Ferrero do Brasil

Relator(a): Conselheira Aline Rocha Almeida Amorim

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Alteração e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "b", do Código

Resumo: Consumidor de Macaé reclamou no Conar de publicidade em embalagem de Kinder Ovo, destacando um determinado brinde contido no interior do produto. Aberto, revelou algo completamente diferente.

A anunciante argumentou em sua defesa que o propósito do brinde é seguir sendo uma surpresa até a abertura do produto, que é inviável a exposição de toda a coleção de brindes nas embalagens e mencionou a existência da frase "Imagens meramente ilustrativas. Dentre outras surpresas".

A relatora não aceitou estes e outros argumentos, ponderando que a comunicação e o produto destinam-se a público vulnerável. Ela entende que a embalagem dispõe de espaço limitado, mas contou onze imagens de carros e motos da coleção destacada e que nada têm a ver com o brinde efetivamente obtido pelo consumidor.

Por isso, propôs a alteração agravada por advertência à Ferrero. Seu voto foi aceito por unanimidade.

GELADINHO, UMA DELÍCIA TROPICAL DO BRASIL. COMO DEVASSA, A PURO MALTE TROPICAL

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2019

Representação n°: 234/19

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Heineken - Brasil Kirin

Relator(a): Conselheira Cristina De Bonis

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidor de Canudos (BA) enviou e-mail ao Conar contra anúncio em redes sociais da cerveja Devassa. Para ele, há referência ao universo infantil na peça publicitária, ao associar bebidas alcoólicas a "geladinho", nome de guloseima normalmente consumida por crianças.

A anunciante defendeu-se, negando motivação à denúncia. Além de considerar que o anúncio não contraria as recomendações do Código para a publicidade de cerveja, informou que a postagem foi dirigida a usuários maiores de idade

A relatora aceitou os argumentos da defesa e propôs o arquivamento. Ela considera "muito importante que os pais não transfiram sua responsabilidade para os anunciantes, uma vez que sabe-se hoje que as crianças sem supervisão interagem com sites, blogs e redes sociais nem sempre adequadas ao universo infantil". Seu voto foi aceito por unanimidade.

PÁ PÉ PIO É NA CASA PIO

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2019

Representação nº: 242/19

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Casa Pio Calçados

Relator(a): Conselheiro Wagner Mendes Filho

Câmara: Oitava Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Reclamação de consumidora de Bombinha (SC) motivou esta representação, contra anúncio em TV e redes sociais da Casa Pio Calçados. A denunciante considera haver na peça publicitária apelo de consumo vocalizado por menor de idade, com o propósito de impingir consumo, prática reprovada pelo Código.

A defesa enviada pela anunciante negou motivação à denúncia, informando ter suprimido a frase "quero um sapato" do anúncio.

O relator propôs o arquivamento da representação, por entender que ele não desrespeita as recomendações da ética publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

FACEBOOK GRUPOS

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2019

Representação n°: 249/19

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Facebook

Relator(a): Conselheiro Ruy Lindenberg

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra "b", do Código

Resumo: Anúncio em TV do Facebook atraiu reclamação de consumidora paulistana. Numa breve cena, o anúncio mostra uma criança de pouca idade encostando a boca na grade de um ventilador doméstico. A consumidora teme a exibição de exemplo de prática altamente perigosa.

O anunciante defendeu-se, alegando que o anúncio é destinado a público maior de idade e que há uma mulher perto da criança em todas as cenas do filme.

O relator não acolheu os argumentos da defesa e propôs a alteração, concordando com a crítica da consumidora. Seu voto foi aceito por unanimidade.

EZTEC E COLÉGIO EMILIE DE VILLENEUVE - ARTIS JD. PRUDÊNCIA

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2019

Representação n°: 267/19

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Eztec e Colégio Emilie de Villeneuve

Relator(a): Conselheira Marlene Bregman

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código

Resumo: Consumidor paulistano enviou e-mail ao Conar, reclamando contra publicidade de empreendimento imobiliário da Eztec, em formato de folheto colocado em saco plástico junto com caixa de giz de cera e outros utensílios escolares e distribuído a alunos do Colégio Emilie de Villeneuve. A distribuição foi autorizada pela direção da escola. Para o consumidor, a iniciativa é reprovável, ferindo várias recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em sua defesa, a Eztec informou ter determinado a sustação imediata da iniciativa e reiterou seu respeito estrito às recomendações da ética publicitária. Já a instituição de ensino afirmou em sua defesa entender que a oferta poderia interessar aos pais dos seus alunos, pelo que autorizou a distribuição.

A relatora considerou "profundamente inadequado e antiético uma instituição de ensino se associar e dar aval a um projeto comercial qualquer", ao permitir que uma criança "seja usada como veículo de propaganda, como instrumento de acesso aos pais". Quanto à construtora, ela considerou haver desconhecimento das regras que regem a publicidade que envolve crianças e adolescentes. Recomendou a sustação da ação e a advertência à Eztec e ao Colégio Emilie de Villeneuve. Seu voto foi aceito por unanimidade.

2018

DESAFIO FELIPE NETO VS. LUCAS NETO (NA NETO LAND)

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2018

Representação n°: 195/17, em recurso ordinário

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: IN21

Relator(a): Conselheiras Carla Simas e Adriana Pinheiro Machado

Câmara: Terceira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código

Resumo: E-mails de consumidores residentes em São Luiz (MA), Belo Horizonte (MG), Matão e Vargem Grande Paulista (SP), São Sebastião (DF), Curitiba (PR) e Fortaleza (CE), num total de oito denúncias recebidas pelo Conar, motivaram esta representação, contra anúncio em internet protagonizado pelos influenciadores Irmãos Neto divulgando promoção com sorteio pela Loteria Federal de viagens ao Rio e aos parques da Disney.

Os consumidores consideram que os anúncios visam crianças e adolescentes, divulgam uma promoção onerosa - cada ligação telefônica que dá direito a concorrer ao sorteio custa R\$ 5,92 -, sem que isso seja suficientemente frisado nas peças publicitárias, enfatizando que quanto maior o número de cupons adquiridos maiores as chances de ganhar o prêmio. Tudo, alegam os denunciante, contraria recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para a publicidade dirigida a menores de idade. As denúncias dão conta ainda de alteração nas regras do sorteio durante a sua vigência.

Em sua defesa, a IN21, que se qualificou como uma das responsáveis pela ação, explicou em linhas gerais o mecanismo da promoção e o porquê da alteração do regulamento, de forma a limitar a um máximo de dez por mês as ligações a cada participante. No mérito, considerou que a promoção é convenientemente dirigida a maiores de idade, conforme menções no site e regulamento.

A relatora de primeira instância identificou várias irregularidades na ação publicitária, a começar pelo fato de ela ter sido divulgada em canal destinado a crianças, fato reforçado pela linguagem empregada e o tipo de brincadeira envolvida na promoção, de todo estranha a público maior de doze anos, passando depois pela questão do registro da promoção junto às autoridades, como exigido por lei federal. A soma destas e outras irregularidades frente à legislação de promoções e ao Código levaram a relatora a propor

a sustação agravada por advertência à IN21 e aos Irmãos Neto. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso contra a recomendação tentada pela anunciante, mas a decisão foi confirmada por unanimidade pela câmara recursal, seguindo proposta da relatora de segunda instância.

MULTI KIDS APRESENTA GLIMMIES

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2018

Representação n°: 226/17, em recurso ordinário

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Multilaser

Relator(a): Conselheiros Mirella Fadel e Roberto Nascimento

Câmara: Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 37 e 50, letra "b", do Código

Resumo: A direção do Conar questionou no Conselho de Ética anúncio em TV por assinatura de brinquedo da Multilaser, por considerar haver nele apelo direto de consumo dirigido a crianças, em particular na frase "São doze fadinhas para você colecionar".

Em sua defesa, a anunciante negou motivação à denúncia, ponderando que a frase é antes informativa e dirigida ao público adulto. Espontaneamente, a Multilaser sugeriu alteração no filme.

Em primeira instância, o Conselho de Ética deliberou pela recomendação de sustação, acolhendo parecer da relatora que viu na peça publicitária demasiada ênfase no aspecto colecionável do brinquedo, considerando-o imperativo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão e teve seus argumentos parcialmente acolhidos. Seguindo proposta do relator, deliberou-se por unanimidade na Câmara Especial de Recursos pela recomendação de alteração, considerando que a exclusão do trecho julgado comando imperativo habilita o filme a voltar a ser veiculado.

OMO - COMUNICADO URGENTE PARA PAIS E MÃES

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2018

Representação n°: 241/17

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Unilever Brasil

Relator(a): Conselheira Tânia Ferreira Pavlovsky

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Sete consumidores, residentes em São Paulo, Itupeva e Sumaré (SP) e Porto Alegre (RS), reclamaram no Conar de anúncio em TV e internet de Omo em alusão ao Dia da Criança, por considerá-lo inadequado ao tentar interferir na autonomia dos pais na educação dos filhos. "Meninas podem, sim, se divertir com minicozinha, miniaspirador e minilavanderia, mas também podem ter acesso a fantasias de super-heróis, bloquinhos de construção, carrinhos velozes e dinossauros assustadores", diz a locução da peça publicitária, afirmando na sequência, argumentos adequados a meninos.

Em sua defesa, a anunciante informou ter promovido pesquisa mundial sobre o ato de brincar, com cerca de 12 mil entrevistas, mil delas no Brasil. No mérito, considerou que a peça publicitária não causa constrangimento aos pais, apenas destaca a importância do ato de brincar, promovendo conscientização e reflexão.

A relatora acolheu estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade. "Acho que os pais que não entenderam a mensagem deveriam se preocupar também com o preconceito que podem estar incentivando em seus filhos", escreveu a relatora em seu voto.

FERRERO - TUDO QUE É BOM COMBINA COM NUTELLA

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2018

Representação nº: 264/17

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Ferrero

Agência: Leo Burnett

Relator(a): Conselheiro César Augusto Massaioli

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidora residente em São Caetano do Sul (SP) enviou e-mail ao Conar, protestando contra anúncio em TV e internet de Nutella, por considerar que ele pode estimular o consumo em excesso do produto, especialmente por crianças.

Em sua defesa, a anunciante e sua agência negam motivação à denúncia, chamando a atenção para o fato de Nutella ser apresentado como acompanhamento de pão, frutas e

tapioca e que o público alvo do produto é de pessoas com mais de 15 anos, sendo levado em conta no planejamento de mídia da campanha.

O relator aceitou estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento, voto acompanhado por unanimidade.

SKOL - TOCA RAUL

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2018

Representação n°: 298/17

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Ambev

Relator(a): Conselheiro Paulo Celso Lui

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b", do Código e seu Anexo P

Resumo: Consumidor paulistano enviou e-mail ao Conar questionando anúncio em internet de Skol, notando a falta do mecanismo de acesso restrito ao site apenas para maiores de idade, como pedido pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e também por haver cena no vídeo onde pessoas aparecem ingerindo bebidas alcoólicas, o que é igualmente reprovado pela ética publicitária.

A defesa enviada pela Ambev afirmou haver o mecanismo de limitação de acesso no site e argumentou que a cena de ingestão de bebida dura menos de dois segundos e aparece desfocada.

O relator aceitou os argumentos da defesa em relação ao primeiro ponto, mas não em relação ao segundo, considerando ter havido erro por parte dos editores do vídeo. Propôs a alteração, voto acolhido por unanimidade.

VIVO FIBRA - TAMPINHA

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2018

Representação n°: 024/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Vivo

Relator(a): Conselheiro Zander Campos da Silva Jr

Câmara: Quarta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Três consumidores, residentes em São Paulo (SP) e Vitória da Conquista (BA), consideraram que filme para TV e internet da Vivo externa exemplo de bulling: uma criança é chamada repetidas vezes por amigos de tampinha. Ao final do filme, revela-se que ele é um astro da internet.

Anunciante e sua agência defenderam-se, considerando que o filme transita no sentido inverso ao percebido pelos denunciantes, a atitude alegre e positiva do menino desmentindo qualquer incômodo causado pelo apelido.

O relator concordou em linhas gerais com este e outros argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VOCÊ YOUTUBER - ESCOLA MONSTER HIGH - JULIA SILVA

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2018

Representação nº: 214/17, em recurso ordinário

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Mattel e Julia Silva

Relator(a): Conselheiros Vitor Morais de Andrade e Patricia Blanco

Câmara: Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letra "b", do Código

Resumo: Ofício do Ministério Público do Estado de São Paulo motivou esta representação, contra anúncio em internet divulgando brinquedos da Mattel no canal da blogueira Julia Silva. O Ministério Público questionou a correta identificação publicitária da peça e a conformidade dos apelos publicitários à luz das recomendações do Código. Houve medida liminar de sustação concedida pela presidência do Conar já na abertura da representação.

A Mattel e a blogueira defenderam-se, considerando a campanha em linha com as recomendações éticas, tendo sido adotados todos os cuidados no trato do público infantil.

Estes argumentos não convenceram o relator, que propôs a alteração dos anúncios, de forma a tornar claro que se trata de campanha publicitária, inclusive para crianças e adolescentes. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso contra a decisão por parte das anunciantes, mas a recomendação foi confirmada por maioria de votos pela câmara revisora, seguindo proposta da relatora.

ACNASE - COM QUE CARA EU VOU

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2018

Representação n°: 297/17

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Biolab Sanus

Relator(a): Conselheiro Marcelo de Salles Gomes

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Para consumidora paulistana anúncio em TV e internet de produto para combate à acne incorre em ofensa e desrespeito, a anunciante parecendo "se aproveitar da fragilidade do público-alvo" - adolescentes, especialmente pela frase acima.

Para a anunciante, a denúncia não se justifica, a mensagem publicitária tendo sido concebida e realizada dentro das normas do Código, em respeito aos jovens consumidores. O relator concordou em linhas gerais com estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

CACHAÇA BLUE SWEET

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2018

Representação n°: 282/17

Autor(a): Pro Brasil

Anunciante: Bebidas Nova Engenhoca e G. Freitas Alimentos

Relator(a): Conselheiro José Francisco Queiroz

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 38, 41 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo A

Resumo: A agência Pro Brasil, que atende a conta publicitária da Arbor, denunciou no Conar campanha de empresas fabricantes de cachaça. Veiculada em redes sociais, as peças publicitárias da cachaça Blue Sweet trariam elementos do universo infantil, com menção aos personagens Smurfs, a participação de ator que aparenta menos de 25 anos e a ingestão da bebida, todas práticas frontalmente vedadas pelo Código Brasileiro de

Autorregulamentação Publicitária em seu Anexo A. Além disso, a Pro Brasil considerou haver na publicidade da Bebidas Nova Engenhoca e G. Freitas Alimentos imagens e conceitos criados por ela para anúncios de bebidas alcoólicas da Arbor.

Houve medida liminar de sustação concedida pela presidência do Conar, por considerar indiscutíveis os elementos do universo infantil presentes na peça publicitária. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não resultou em acordo formal entre as partes, ainda que as anunciantes tenham informado ter retirado o anúncio de exibição e concordado em linhas gerais com as restrições a ele, alegando desconhecimento das normas éticas.

Levada a julgamento, a representação teve recomendação de sustação à Bebidas Nova Engenhoca e G. Freitas Alimentos, proposta pelo relator, que viu na peça publicitária "erros gritantes". Ele propôs também a advertência às anunciantes, para que procurem usar serviços de publicidade condizentes com as recomendações do Conar. Seu voto foi aceito por unanimidade.

KUMON CONVIDA: VEM COMIGO

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2018

Representação n°: 073/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Kumon

Agência: HQZ

Relator(a): Conselheira Eliane Quintella

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo B

Resumo: Consumidoras residentes nas cidades catarinenses de Itajaí e Guabiruba protestaram no Conar contra publicidade em internet da escola Kumon. Elas consideram que o filme contém apelo imperativo de consumo vocalizado por menores de idade, em desrespeito à recomendação do Código. Também pediram manifestação quanto a promessa de sucesso a partir da frequência ao curso, o que é prática reprovada pelo Anexo B do Código, que trata de educação, cursos e ensino.

Anunciante e sua agência argumentaram que a publicidade foi veiculada em canais de internet onde toda a família assiste à programação, os pais podendo orientar os filhos. Consideram que os termos questionados ("vem" e "vem comigo") expressam convite e não apelo imperativo.

A relatora considerou o filme bem estruturado e cuidadoso em suas promessas, de forma que não acolheu a queixa referente à promessa de sucesso. Ela, porém, concordou com a queixa das consumidoras em relação ao apelo imperativo de consumo, em especial na expressão "vem comigo", lembrando que a ética publicitária pede sempre a interpretação mais restritiva quando se trata de publicidade de produto e serviço dirigidos a crianças e adolescentes. Seu voto foi aceito por unanimidade.

MOEDINHAS DE CHOCOLATE PAN

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2018

Representação n°: 094/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Pan

Relator(a): Conselheira Tânia Pavlovsky

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo B

Resumo: Consumidor de Ribeirão Branco (SP) denunciou ao Conar o que entendeu ser apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade em anúncio em TV de chocolate da Pan, em particular nas frases "quero", "eu também" e "me dá". Ele ainda considera arriscado mostrar crianças ingerindo o produto na forma de moeda.

Em sua defesa, a anunciante informou ter providenciado alterações no anúncio, mas a relatora concordou em linhas gerais com os termos da denúncia e propôs a alteração, voto acolhido por unanimidade.

GIRAFFAS - GIRASURPRESA

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2018

Representação n°: 225/17, em recurso ordinário

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Giraffas

Relator(a): Conselheiros Ana Paula Cherubini (voto vencedor) e Ricardo Ramos

Câmara: Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo H

Resumo: A direção do Conar propôs representação ética contra anúncio em TV da rede de lanchonete Giraffas, veiculado durante programa dirigido a crianças. Segundo a denúncia, ao destacar um lanche associado a brindes colecionáveis, com o apelo "colecione e divirta-se", a peça publicitária incorre em estímulo ao consumo excessivo, o que é expressamente reprovado pelo Anexo H do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em sua defesa, a Giraffas considerou que o anúncio não destaca os brindes, promovendo alimentação saudável.

A autora do voto vencedor em primeira instância reconheceu esta iniciativa da Giraffas, mas ponderou que a obtenção dos brindes pode se dar por meio de consumo de lanches que não fazem parte de uma dieta que possa ser definida como equilibrada e que a inclusão dos sanduíches na promoção é suficiente para caracterizar desrespeito ao Código.

Por isso, propôs a alteração, de forma que sempre que houver referência aos sanduíches dentre os produtos cuja compra confere direito a troca por brindes infantis, a anunciante abstenha-se de utilizar termos como "colecione" ou equivalentes, minimizando entendimentos que possam levar ao consumo excessivo. Sua sugestão foi acolhida por maioria de votos.

Houve recurso contra a recomendação formulado pela Giraffas, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara de segunda instância, seguindo proposta do relator do recurso, que concordou integralmente com a proposta inicial.

NESTLÉ, MONDELEZ, ARCOR, LOJAS AMERICANAS E LUCCAS NETO - LIVRÃO DO LUCCAS NETO

Mês/Ano Julgamento: JUNHO /2018

Representação n°: 108/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Nestlé Brasil, Mondelez Brasil, Arcor do Brasil, Lojas Americanas e Luccas Neto

Relator(a): Conselheiro Herbert Zeizer

Câmara: Segunda e Quarta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30, 37 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo H

Resumo: Vídeo veiculado em internet do influenciador Luccas Neto em proveito publicitário da Nestlé, Mondelez, Arcor e Lojas Americanas foi denunciado ao Conar por dois consumidores paulistanos. Eles entenderam haver no vídeo vários apelos imperativos de consumo dirigidos a menores de idade - por exemplo: "você precisa correr para comprar o livrão enquanto está na pré-venda" e "quando esgotar não vai ter como

comprar". Tal prática é reprovada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A defesa do influenciador negou tratar-se de publicidade, não havendo negociação comercial com as empresas citadas, sendo o conteúdo opiniões próprias de Luccas Neto. As quatro empresas enviaram manifestação ao Conar, negando envolvimento com o vídeo.

Em seu extenso voto, o conselheiro relator repassou a história e as bases da autorregulamentação publicitária, rebatendo vários pontos da defesa enviada pelo influenciador. A seguir, o relator discorreu sobre a questão da identificação publicitária e os contornos que a questão ganhou a partir da proliferação dos influenciadores em plataformas digitais, lembrando que há farta jurisprudência no Conselho de Ética sobre situações como a descrita no processo, quando, mesmo com as partes negando existir relações comerciais entre elas, é possível estabelecer algum tipo de vínculo que resulte em proveito publicitário.

O relator dividiu as suas recomendações em duas partes. Na primeira delas, abrangendo a divulgação do denominado "Livro do Lucas Neto", propôs a alteração, de forma a suprimir uma série de afirmações que visam, no entendimento do relator, coagir o consumidor a tomar uma decisão imediata em função de informação falsa. Ele recomendou também que sejam acrescentadas ao vídeo sinalizações que não deixem dúvida de que se trata de publicidade. Na segunda parte do voto, tratando das marcas, o relator considerou ter havido perda de objeto, pelo que recomendou o arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade.

LARISSA MANOELA - LIVRO DE FIGURINHAS DIGITAL

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2018

Representação n°: 152/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Movable

Relator(a): Conselheira Milena Seabra Ferreira, com voto complementar de José Francisco Eustachio

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra "b", do Código

Resumo: Para consumidor de Mogi Guaçu (SP), anúncio em internet da blogueira Larissa Manoela, promovendo um álbum de figurinhas, ultrapassa os limites propostos pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para publicidade de produtos e serviço para crianças. Na peça publicitária há, por exemplo, vocalização de apelo de

consumo por menor de idade. O consumidor considera haver também enganosidade no uso da palavra "grátis".

O anunciante defendeu-se, explicando o serviço oferecido, acessível apenas a maiores de idade, e contestando as alegações da denúncia, inclusive aquela em relação à gratuidade. Não considera que a publicidade em tela tenha ferido qualquer recomendação do Código.

A relatora concordou que o anúncio não abusa da confiança do consumidor e emprega o termo "grátis" de forma ética. Discordou, porém, das alegações pertinentes ao artigo 37 do Código, que trata da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. A relatora entende haver apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade e também ser discutível se o serviço está ao alcance apenas de adultos. Por isso, propôs a alteração, sendo acompanhada por unanimidade. Seu voto foi complementado por recomendação de outro conselheiro, para que o anúncio explicasse melhor a limitação da gratuidade do serviço.

SULAKE BRASIL - JUNTE-SE AO HABBO CLUB

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2018

Representação n°: 168/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Sulake Brasil

Relator(a): Conselheiro Bruno Bonfanti

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Alteração e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a" e "b", do Código

Resumo: Anúncio em internet foi denunciado ao Conar por consumidor de Juazeiro do Norte (CE). Ele considerou que pode haver indução de crianças a pagar mensalidade para poderem jogar online sem assistirem a publicidade. Ao aceitar a denúncia, a direção do Conar questionou também a existência de publicidade comparativa irregular na peça publicitária.

Não houve defesa por parte da anunciante.

O relator recomendou a alteração agravada por advertência à Sulake Brasil, concordando em linhas gerais com os termos da denúncia.

MR. HOPPY BEER MERCÊS

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2018

Representação n°: 088/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Mr. Hoppy Beer Mercês

Relator(a): Conselheiro Samir Salimen

Câmara: Quinta Câmara

Decisão: Alteração e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo P

Resumo: Consumidor de Curitiba (PR) enviou e-mail ao Conar ao notar que anúncio em rede social de chopp não continha frase recomendando consumo responsável de bebidas alcoólicas e que ele não podia ser vendido a menores de idade, como determina o ECA, além de divulgar oferta inverídica - o copo onde o produto era oferecido não tinha capacidade para a quantidade de chopp oferecida.

O anunciante informou ter retirado a postagem do ar antes mesmo do julgamento.

O relator propôs a alteração agravada por advertência à Mr. Hoppy Beer Mercês, sendo acompanhado por unanimidade.

PITTSBURG - NÃO CONSIGO PARAR

Mês/Ano Julgamento: AGOSTO/2018

Representação n°: 144/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Pittsburg Sanduíches & Grelhados

Relator(a): Conselheiro Severino Queiroz Filho

Câmara: Oitava Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo H

Resumo: Consumidor de Tibau do Sul (RN) denunciou no Conar anúncio em redes sociais dirigido a crianças e adolescentes, por considerar que pode estimular o consumo excessivo de alimentos. Nas peças publicitárias, onde crianças aparecem comendo fast food, a frase "não consigo parar" é repetida ao menos quatro vezes.

A anunciante, uma lanchonete situada em Natal, defendeu-se, alegando que não há abusividade em seus anúncios.

O relator propôs a alteração da frase "não consigo parar", por considerar que ela ultrapassa as recomendações do Anexo H do Código, que trata de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

DR. CONSULTA

Mês/Ano Julgamento: AGOSTO/2018

Representação n°: 052/18

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Dr. Consulta

Agência: RGK R8

Relator(a): Conselheiro José Maurício Pires Alves

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n° 1, letra "a", do Rice

Resumo: Dois consumidores, uma carioca e um paulistano, reclamaram ao Conar, por considerarem desrespeitoso filme em internet da Dr. Consulta, em especial cena na qual o filho adolescente responde de forma considerada ríspida à mãe.

Anunciante e agência negaram, em defesa enviada ao Conar, tal interpretação, considerando que o filme contém apenas linguagem coloquial.

O autor do voto vencedor concordou com os termos da defesa e propôs o arquivamento, sendo acompanhado pela maioria dos conselheiros.

SBT, GOOGLE BRASIL, JULIA SILVA E FELIPE CALIXTO - CARROSSEL O FILME

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2018

Representação n°: 042/18, em recurso ordinário

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: SBT, Google Brasil, Julia Silva e Felipe Calixto

Relator(a): Conselheiros Vitor Morais de Andrade e Carlos Chiesa

Câmara: Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração e advertência ao Google, Julia Silva e Felipe Calixto

Fundamentos: artigos 9º, 28, 37 e 50, letras "a" e "b", do Código e artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Esta representação tem a mesma origem de várias outras, abertas pelo Conar a partir de ofício recebido do Ministério Público do Estado de São Paulo, por meio da Promotoria de Justiça da Infância e Juventude da capital, visando postagens publicitárias em redes sociais protagonizadas por crianças e adolescentes. O MP SP pediu manifestação do Conar quanto à conformidade das postagens frente às regras propostas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Para mais detalhes, veja a representação 031/18, julgada em maio.

O SBT defendeu-se no Conar, alegando não ter relações comerciais ou contratuais com os blogueiros, sendo o conteúdo das postagens produzido espontaneamente por eles. A blogueira Julia Silva, talvez por um lapso, enviou defesa com argumentos pertinentes a outras representações de cunho semelhante. Google e Felipe Calixto eximiram-se de defesa, apesar de formalmente citados pelo Conar.

Em linha com as suas recomendações aos demais processos abertos a partir do ofício do Ministério Público, o relator de primeira instância votou pela alteração das postagens agravada por advertência a todos os anunciantes, sendo acompanhado por unanimidade.

O SBT recorreu da decisão, repisando seus argumentos de que não teve participação na concepção e divulgação das postagens. O relator de segunda instância aceitou parcialmente os argumentos da recorrente e propôs a retirada da pena de advertência, alcançando tal recomendação exclusivamente o SBT. Seu parecer foi acolhido por unanimidade.

LUCCAS ABRINDO 50 KINDER OVOS - MOSTRANDO OS BRINQUEDINHOS

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2018

Representação nº: 106/18, em recurso ordinário

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Ferrero do Brasil e Luccas Neto

Relator(a): Conselheiros Herbert Zeizer e Vitor Morais de Andrade (voto vencedor)

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração e advertência

Fundamentos: artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30, 37 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo H

Resumo: O Conar abriu processo ético contra publicidade em internet protagonizada por blogueiro popular entre público infantil, na qual há ingestão de grande quantidade de chocolate. A representação foi provocada por denúncia de consumidora de Guariba (SP), para quem a publicidade pode estimular prática nociva a menores de idade, em

desrespeito ao Código. A direção do Conar também questionou a identificação publicitária da ação.

A defesa enviada pelo blogueiro negou que a peça objeto da representação do Conar seja publicidade. Já a Ferrero argumentou que o blogueiro assumiu a responsabilidade pela ação e que só tomou conhecimento dela quando cientificada pelo Conar.

Por entender que este caso específico não se enquadrou na jurisprudência firmada no Conselho de Ética para publicidade do gênero, o relator propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por maioria de votos.

A direção do Conar recorreu da decisão e, na Câmara Especial de Recursos viu seu entendimento acolhido, sendo recomendada a alteração agravada por advertência à Ferrero do Brasil e Luccas Neto. O autor do voto vencedor ponderou que a iniciativa do blogueiro não afasta a responsabilidade da empresa fabricante do produto.

PIRACANJUBA E ALICE LIMA - MEU MUNDO COR DE ROSA

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2018

Representação n°: 193/18

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Piracanjuba e Alice Lima

Relator(a): Conselheiro Zander Campos Silva Jr.

Câmara: Quarta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H

Resumo: A direção do Conar considerou pouco explícita a natureza publicitária de postagem em internet, promovendo laticínios. Questionou também o fato de haver na postagem apelo de consumo vocalizado por criança, o que não é recomendado pela ética publicitária.

Os anunciantes defenderam-se, um e outro transferindo a responsabilidade pelas postagens, atribuindo-a a uma parceria.

O relator notou em seu voto que a blogueira, uma criança de pouca idade, imita a postura da garota-propaganda da marca. Entendeu que, ainda que indiretamente, houve promoção da marca Piracanjuba. Por isso, o relator recomendou a alteração agravada por advertência à Piracanjuba e Alice Lima. Seu voto foi aceito por unanimidade.

V-COMPLEX DA @FARMA

Mês/Ano Julgamento: OUTUBRO/2018

Representação n°: 217/18

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: NS Farmácia de Manipulação e Hayllan Buddin

Relator(a): Conselheira Tânia Ferreira Pavlovsky

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 9º, 27, 28, 29, 37 e 50, letra "c", do Código e seus Anexos H e I

Resumo: A direção do Conar propôs a abertura de representação ética contra anúncio em redes sociais da NS Farmácia de Manipulação e Hayllan Buddin, por considerar que ele é vocalizado por criança e também por não deixar explícita sua natureza publicitária. Ambas as práticas reprovadas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A NS Farma enviou defesa ao Conar, na qual nega apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade e que o conteúdo é dirigido a adultos. A defesa informou ter retirado o anúncio de exibição e compromete-se a orientar melhor campanhas futuras.

A relatora acolheu os argumentos da denúncia e recomendou a sustação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

PREFIRO UM BRAGA SUPER LANCHE PAPA

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2018

Representação n°: 198/18

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Braga Super Lanches

Relator(a): Conselheira Mariângela Toaldo

Câmara: Quinta Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 37 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H

Resumo: Consumidora de Palhoça (SC) denunciou ao Conar anúncio em redes sociais de lanchonete da cidade catarinense de São José, que mostra criança de pouca idade recusando uma colherada de comida e a frase acima. Para a consumidora, o anúncio não

cumpra as recomendações da autorregulamentação publicitária. A anunciante não se manifestou.

A relatora concordou com os termos da denúncia e propôs a sustação, agravada por advertência à Braga Super Lanches, sendo acompanhada por unanimidade.

OI MAIS - O QUE VOCÊ FARIA COM MAIS INTERNET?

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2018

Representação n°: 216/18

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Oi

Relator(a): Conselheiro Everson Chaves

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidora de Araruama (RJ) considerou que anúncio em TV e internet da Oi pode estimular comportamento reprovável de adolescentes, ao mostrar um pai apoiando a desarrumação feita pelo filho.

A empresa de telefonia defendeu-se, alegando que o filme mostra cena ficcional e bem-humorada, sendo parte da campanha de Dia dos Pais da marca.

O relator concordou, em linhas gerais com estes e outros argumentos da Oi e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

SUSTAGEN KIDS NOVA FÓRMULA - MAIS VITAMINAS E MENOS AÇÚCARES

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2018

Representação n°: 230/18

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Mead Johnson do Brasil

Agência: DPZ&T

Relator(a): Conselheira Milena Seabra Ferreira

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo H

Resumo: Grupo de sete consumidores, residentes em Porto Alegre (RS), Pacajá (PA), Rio (RJ), Dourados (MS), Feira de Santana (BA), Uberlândia (MG) e Jaraguá do Sul (SC), viram exemplo deseducativo em anúncio em TV por assinatura, no qual uma criança recusa-se a ingerir vegetais. Os consumidores não consideraram suficientemente destacada no filme a menção de que o produto é um complemento alimentar.

Em sua defesa, anunciante e agência discorrem sobre os elementos da campanha, destacando de forma bem-humorada os esforços dos pais para conseguir alimentar os filhos de forma saudável. Discordam que o filme desmereça, de alguma maneira, o consumo de vegetais.

A relatora iniciou seu voto mencionando o cuidado extraordinário no julgamento desta representação, por tratar-se de produto destinado à alimentação de crianças, em especial pelo fato de referir-se a vegetais. Dito isto, ela concorda em linhas gerais com as queixas do grupo de consumidores: o filme reforça a rejeição das crianças por uma alimentação saudável, o que é percebido tanto pela expressão de decepção da criança frente a oferta de brócolis quanto na apresentação de Sustagen Kids como "solução". A relatora citou também em seu voto o planejamento de mídia da campanha, que sugere ter sido o filme veiculado apenas em canais dedicados ao público infantil.

Ela concluiu pela recomendação de advertência à Mead Johnson do Brasil e DPZ&T, para que tenham mais cuidado ao direcionar o conceito de complemento alimentar para o público infantil. Seu voto foi aceito por unanimidade.

ABUSE DO SEU NISSIN

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2018

Representação nº: 251/18

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Nissin

Agência: Dentsu Brasil de

Relator(a): Conselheira Ana Carolina Pescarmona

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 26, 37 e 50, letra "a", do Código

Resumo: Consumidores de São Paulo, São Bernardo do Campo (SP), Ribeirão das Neves (MG), Cuiabá (MT) e Porto Alegre (RS), num total de oito queixas, reclamaram ao Conar sobre anúncio em TV e internet na qual boneco animado representando o produto, um

lamen, é quebrado com as mãos e jogado na água fervente, entre outras cenas do gênero, com o apelo acima. Os consumidores temem que o filme possa constituir apelo à violência, tanto mais por usar recursos do universo infantil.

A anunciante defendeu-se alegando que o filme procura mostrar a versatilidade do alimento, fazendo-o de forma bem-humorada. A defesa informou que o anúncio foi retirado de exibição e não voltará a ser programado. Já a agência, entre outros argumentos, alegou que o produto não é destinado ao público infantil.

A relatora, ainda que não acredite que o filme possa incitar a comportamentos violentos, compartilha da preocupação manifestada pelos consumidores, destacando os vários elementos do universo infantil utilizados no filme. Ela assinalou ainda ter lhe parecido haver falta de cuidado com a programação de mídia da campanha. Por isso, sugeriu a advertência à Nissin e sua agência, sendo acompanhada por maioria de votos.

ON LINE SHOPPING

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2018

Representação n°: 259/18

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: On Line Shopping

Relator(a): Conselheiro Claudio Kalim

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Anúncio em internet do anunciante On Line Shopping foi denunciado ao Conar por consumidora residente em Uberlândia (MG), por conter apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade e estimular troca de um brinquedo por um smartphone.

O anunciante defendeu-se, alegando que o anúncio foi dirigido a público maior de treze anos.

O autor do voto vencedor não viu no anúncio em tela desrespeito aos mandamentos da ética publicitária. Por isso sugeriu o arquivamento da representação, sendo acompanhado por maioria.

HAVAN - DIA DAS CRIANÇAS

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2018

Representação n°: 265/18

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Havan Lojas de Departamentos

Relator(a): Conselheiro Telmo Borges Flor

Câmara: Quinta Câmara

Decisão: Alteração e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letras "a" e "b", do Código

Resumo: Filme para TV e internet mostra criança pulando corda com o que parece ser um cordão de lâmpadas de Natal. Para consumidor de Blumenau (SC), trata-se de exemplo de comportamento perigoso que pode ser imitado por crianças.

A defesa da anunciante considerou, entre outros argumentos, que a mera exposição da cena não tem o poder de estimular comportamento semelhante por parte do público.

Por considerar que a mensagem é dirigida ao público menor de idade e este demandar cuidados redobrados, segundo recomendação expressa da Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o relator recomendou a alteração do filme, agravada por advertência à Havan. Seu voto foi aceito por unanimidade.

SEGURO DE VIDA PORTO SEGURO

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2018

Representação nº: 260/18

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Porto Seguro

Relator(a): Conselheiro Paulo Cesar Lui

Câmara: Segunda e Quarta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: A direção do Conar questionou spot de rádio no qual empresa de seguros divulga produto voltado ao público adulto por meio do que considerou ser vocalização de criança, o que, se confirmado, desatende recomendação do Código.

A anunciante defendeu-se, alegando uso de non sense na peça publicitária, sem ultrapassar as regras da ética publicitária.

O autor do voto vencedor concordou, em linhas gerais, com os argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por maioria de votos.

SUNNY - PARTY POP TEENIES E HATCHIMALS

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2018

Representação n°: 263/18

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Sunny Brinquedos

Relator(a): Conselheira Marlene Bregman

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: A direção do Conar propôs representação contra dois anúncios em TV, por considerar que, ao divulgar brinquedos colecionáveis, fazem uso de apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade, interpretação negada pela anunciante, em defesa enviada ao Conar.

A relatora aceitou, em linhas gerais, os termos da defesa, considerando que o fato de um brinquedo ser colecionável não representa automaticamente algo pernicioso, que possa levar a excessos de consumo. Seu voto foi acolhido por maioria.

NOVO FORD KA - ELEVADOR

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2018

Representação n°: 278/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Ford Brasil

Agência: JWT

Relator(a): Conselheira Patricia Blanco

Câmara: Segunda e Quarta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidores de São Paulo, Capital, e Eunápolis (BA) denunciaram ao Conar comercial de TV da Ford, com exemplo que consideram deseducativo: uma criança que teria apertado todos os botões do elevador.

Anunciante e sua agência defenderam-se, alegando que o filme não explicita a travessura.

Para a relatora, a peça publicitária mistura diversos elementos que acabam criando uma certa confusão. Ela considera, porém, que o anúncio em tela não enfrenta nenhuma recomendação do Código, pelo que propôs o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

ACAMPAMOS NA CIDADE KIDZANIA DE MADRUGADA

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2018

Representação n°: 268/18

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Kidzania e Luccas Neto

Relator(a): Conselheira Aline da Rocha Amorim

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n° 1, letra "a", do Rice

Resumo: A direção do Conar questionou se está suficientemente clara a natureza publicitária de vídeo na internet.

Em defesa enviada ao Conar, o apresentador do vídeo, Luccas Neto, afirmou considerar que o vídeo segue estritamente as recomendações do Código. Já a Kidzania informou em sua defesa ter se limitado a ceder o espaço para gravação, não tendo qualquer influência em seu conteúdo.

A relatora acolheu estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.

2017

FUN DIVIRTA-SE - DINO MUNDI

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2017

Representação n°: 270/16

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Fun

Relator(a): Conselheiro Paulo Celso Lui

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidora de Campinas (SP) queixou-se ao Conar de anúncio de brinquedo veiculado em TV por considerar que ele estimula crianças de pouca idade a usarem as redes sociais, o que não é permitido pelas principais plataformas, que vedam a inscrição de menores de 13 anos.

A anunciante informou em defesa enviada ao Conar que providenciou alterações no filme tão logo notificada pelo Conar da abertura do processo ético.

O relator recomendou o arquivamento. Ele não viu no anúncio apologia de uso das redes sociais e reconheceu que o filme esta em consonância com os objetivos da educação atual. "A internet, se bem aproveitada pelos pais e responsáveis, ajuda a educar as crianças, despertar solidariedade, serve ao ensino de línguas e infinitos temas, permite acesso a livros, músicas, filmes e uma infinidade de espaços reservados à educação e ao entretenimento com qualidade", escreveu o relator em seu voto. "Vamos ver o lado do copo meio cheio, ao invés de ficar achando pelo em ovo". Seu voto foi aceito por unanimidade.

NERF ADVENTURES - CAMPEONATO DE DARDO AVENTURA

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2017

Representação n°: 304/16

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Hasbro do Brasil

Relator(a): Conselheiro Licínio Motta, com voto complementar de André Porto Alegre

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Ofício enviado ao Conar pela promotora de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos da Infância e Juventude de São Paulo motivou esta representação, contra ações promocionais - campeonatos e gincanas em lojas e shoppings de várias cidades - desenvolvidas pela Hasbro desde 2011 para armas de brinquedo e lançadores de dardos de espuma e água. A promotora, que recebeu denúncia que lhe foi enviada pelo Instituto Alana, questionou se há abuso nas ações.

Em sua defesa, a Hasbro explicou os contornos das ações e as diferenças entre as suas fases. Considerou explícito o caráter publicitário delas e o seu perfeito enquadramento nas recomendações do Código para publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes.

O relator e o autor do voto complementar aceitaram os termos da defesa, concordando que as ações não ultrapassaram as recomendações do Código. os votos foram acompanhados por unanimidade.

ITAIPAVA - NATAL AEROPORTO

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2017

Representação n°: 296/16

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Cervejaria Petrópolis

Relator(a): Conselheiro André Coutinho Nogueira

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: A direção do Conar questionou anúncio em internet da cerveja Itaipava, onde aparecem o Papai Noel e duendes. Teria a presença de personagens próprios do universo infantil em comercial de bebida alcoólica a capacidade de atrair a atenção de menores de idade, o que é frontalmente reprimido pela autorregulamentação publicitária? Além disso, a direção do Conar questiona se, na peça publicitária, aparecem atores que tenham ou aparentam ter menos de 25 anos idade o que, igualmente, contraria o Código.

Em sua defesa, a anunciante juntou documentos de todos os que atuaram no anúncio, demonstrando conformidade às recomendações do Conar. Em relação à primeira questão, considerou que as figuras mostradas se afastam muito daquelas do universo infantil. Papai Noel, por exemplo, tem tatuagens e usa roupa de verão.

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

"MCDONALD'S - MCLANCHE FELIZ E VICTOR SOARES", "MCLANCHE FELIZ E GAMEBLAST TV" E "MCLANCHE FELIZ E GAROTAS GEEK"

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2017

Representação n°: 129A/16 - 129B/16 - 129C/16

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: McDonald's e Victor Soares | McDonald's e Gameblast TV | McDonald's e Garotas Geek

Relator(a): Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr.

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação agravada por advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código e seu Anexo H

Resumo: Estas representações, envolvendo três ações publicitárias do McDonald's em redes sociais, foram abertas a partir de denúncia enviada ao Conar pelo Ministério Público Federal, que questionou se o anunciante não estaria estimulando o consumo por crianças de alimentos ricos em gordura saturada, sódio e açúcar, em desacordo com as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. As peças publicitárias, em formato denominado unboxing, foram protagonizadas por blogueiros, vloggers e youtubers.

A anunciante negou, em sua defesa, motivação à denúncia, alegando que as ações não podem ser definidas como publicidade. O que houve, argumentou, foram ações convencionais de relações públicas, como o envio de press releases, sendo a sua divulgação pelos comunicadores responsabilidade exclusiva de cada um deles, sem aprovação prévia pelo anunciante. No mérito, o McDonald's argumentou que não há apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade nas peças, que elas não impõe a necessidade de aquisição dos brinquedos inclusos na promoção, tampouco estimulam o consumo excessivo.

Relatados e julgados em conjunto, os três processos éticos tiveram recomendação de sustação agravada por advertência ao anunciante.

Em seu voto, o relator considerou que o Código contempla os casos em tela, invocando o seu artigo 15, que define o que pode ser considerado como um "anúncio", lembrando a sua associação a espaços ou tempo pagos pelo anunciante. No entanto, ponderou o relator, há outras expressões publicitárias, como ponto de venda, rotulagem etc., que não são diretamente pagas, mas nem por isso resta descaracterizada a sua natureza.

O relator acredita que o mesmo conceito possa ser estendido às ações do McDonald's. "Os investimentos na produção e distribuição dos kits aos blogueiros caracterizariam corresponsabilidade do anunciante, ao provocarem consequências práticas, gerando publicidade para a marca", escreveu ele em seu voto. "São investimentos que, conscientemente, induzem a uma publicidade mesmo que feita por vias indiretas".

Indo além, ele citou o artigo 37, lembrando que menores de idade não devem ser usados para vocalizar apelos de consumo e que o formato jornalístico não é apropriado para mensagens ao target. Por isso, propôs a sustação.

Já a sua recomendação de advertência ao McDonald's é para que não provoque situação agressivas de indução ao consumo infantil e que, voltando a utilizar influenciadores digitais na sua comunicação, o faça de forma transparente e cumprindo as recomendações do Código. Seu voto foi aprovado por unanimidade.

BRINQUEDOS E SURPRESAS

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2017

Representação n°: 223/16, em recurso ordinário

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Brinquedos e Surpresas, Ferrero e DTC

Relator(a): Conselheiros Leticia Lindenberg de Azevedo, José Maurício Pires Alves (voto complementar) e Ricardo Gonçalves Melo

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código e seu Anexo H

Resumo: Anúncio veiculado em internet em formato unboxing no canal Brinquedos e Surpresas mostra Kinder Ovo que oferece como brindes brinquedos da linha Peppa Pig. A direção do Conar propôs representação contra a ação por entender que há estímulo à compra por meio da oferta de itens colecionáveis, o que pode levar ao consumo excessivo, em desacordo com as recomendações do Código.

Ferrero e DTC, em defesas enviadas ao Conar, negaram qualquer relacionamento com o canal Brinquedos e Surpresas, apontando ser ele o único responsável pelo anúncio. Este, por sua vez, negou o caráter publicitário do material, considerando-o conteúdo editorial. O Brinquedos e Surpresos confirmou ao Conar que as duas empresas não contrataram a ação, sequer enviando os produtos para a gravação.

A relatora propôs advertência às três empresas, mesmo considerando que o material não tem caráter publicitário, para que se mantenham atentas aos preceitos recomendados pela

autorregulamentação. Seu voto foi aceito por unanimidade. Já o autor do voto complementar sugeriu a sustação da ação, voto aprovado por maioria.

A Ferrero ingressou com recurso contra a decisão, considerando-a excessiva e reiterando que não teve qualquer envolvimento na ação publicitária.

O relator do recurso considerou indiscutível o caráter publicitário da ação, mas acolheu a ponderação do anunciante, propondo a revogação da advertência à Ferrero e à DTC, por considerar que restou provado que a divulgação dos produtos de uma e outra não se deu em caráter oneroso. Já a recomendação de sustação agravada por advertência ao canal Brinquedos e Surpresas foi mantida pelo relator do recurso ordinário. Seu voto foi aceito por unanimidade.

SBP - FÓRMULA INTELIGENTE

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2017

Representação n°: 259/16

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil

Agência: Havas

Relator(a): Conselheira Cinthia Ambrogi Alonso

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra "b", do Código

Resumo: Consumidor paulistano teme haver exemplo de atitude perigosa em filme para TV divulgando inseticida: uma criança entrando dentro de uma caixa plástica. Por isso, enviou queixa ao Conar.

Anunciante e sua agência defenderam-se, considerando que o filme mostra cenas francamente cômicas, facilmente entendidas como tal, e que em momento algum é mostrada situação de risco. Concluiu a defesa, informando que o filme foi veiculado nos intervalos de programas destinados a público adulto.

Estes e outros argumentos não convenceram a autora do voto vencedor, que propôs a alteração do filme, com a exclusão da cena denunciada, aprovada pela maioria dos conselheiros.

NESSE NATAL AGRADEÇA COM COCA-COLA

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2017

Representação n°: 276/16

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Coca-Cola

Agência: JWT

Relator(a): Conselheiro Guto Belchior

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidora paulistana enviou e-mail ao Conar queixando-se de anúncio veiculado em TV e internet, por considerar que ele externa exemplo deseducativo: um adolescente entrando em propriedade alheia, com o propósito de distribuir como presente garrafinhas de Coca-Cola.

Anunciante e agência defenderam-se, informando que o anúncio visava público adulto. No mérito, consideraram que o filme estimula bons sentimentos. O relator concordou em linhas gerais com este e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento, voto acompanhado por unanimidade.

INDAIÁ - REFRIGERANTES KICAJU

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2017

Representação n°: 240/16

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Indaiá Brasil Águas Minerais

Relator(a): Conselheiro Paulo Fernandes Neto

Câmara: Oitava Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "a" do Código

Resumo: Consumidor residente em Vitória (ES) queixou-se ao Conar de anúncio em internet de refrigerante em que, segundo ele, ocorre constrangimento aos pais para impingir o consumo do produto. Estas alegações foram rebatidas pela defesa enviada ao Conar pela anunciante.

O relator deu razão à denúncia, considerando que o anúncio ultrapassou os limites fixados pela ética publicitária, optando pela advertência à Indaiá Brasil Águas Minerais. Seu voto foi aceito por unanimidade.

MCDONALD'S - MCLANCHE FELIZ

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2017

Representação nº: 129/16, em recurso ordinário

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: McDonald's

Relator(a): Conselheiros Luiz Celso de Piratininga Jr e Taciana Carvalho

Câmara: Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: A Procuradoria da República do Ministério Público Federal no Estado de São Paulo optou por questionar no Conar, ao invés de recorrer diretamente à Justiça, ação promocional do McDonald's divulgando a venda de lanche associada a brinquedos. O temor da Procuradoria, originado de ofício do Instituto Alana, era que a ação poderia induzir ao consumo excessivo de produtos alimentícios, o que é francamente reprovado pela ética publicitária. Os brinquedos oferecidos eram exclusivos da promoção e podiam ser colecionados, sendo a oferta por tempo limitado.

A ação do McDonald's associava anúncio em TV, produzido em animação, a ações de blogueiros e motivou um processo investigatório ao final do qual deliberou-se pela abertura de representações éticas separadas, esta para examinar o anúncio em TV e outras, para análise dos anúncios em internet, com a mesma numeração, seguidas de letras "a", "b" e "c", que foram objeto de julgamento realizado em fevereiro.

Em sua defesa, a anunciante argumentou que não há limitações legais à oferta de brindes, que o filme não contém apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade e que os brinquedos são autônomos, podendo ser adquiridos separadamente. Também defendeu o valor nutricional do lanche promovido.

Em primeira instância, o relator propôs a sustação do filme agravada por advertência ao McDonald's, levando em conta o caráter colecionável da promoção ancorado no uso de personagens infantis cativantes, agravado pelo fato de serem estes personagens que participam do filme publicitário. Segundo o relator, os dois fatos concorrem para atrair a atenção das crianças. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão, repisando seus argumentos de defesa, que acabaram por convencer a relatora de segunda instância. Ela propôs o arquivamento da representação por entender que os elementos do filme publicitário encontram-se

amparados nas recomendações do Código para a publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes. Sua recomendação foi acompanhada por unanimidade.

JOSAPAR - BOLOS SUPRASOY

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2017

Representação n°: 230/16

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Josapar

Relator(a): Conselheiro Alexandre Alvarez Gadret

Câmara: Quinta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo H

Resumo: Anúncio de produto alimentício de apelo infantil veiculado em emissora de TV por assinatura contem frase imperativa: "experimente uma sobremesa sem medo...".

Em sua defesa, o anunciante informou ter suspenso a exibição do anúncio tão logo cientificado da abertura da representação no Conar, informação validada pela emissora.

O relator considerou indiscutível o apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade, o que é frontalmente reprovado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Por isso, recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade, consignando cumprimentos ao anunciante pela adesão à ética, antes do julgamento.

EXPERIMENTANDO DOCES FINI - LULUCA

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2017

Representação n°: 056/17

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Fini e Crescendo com Luluca

Relator(a): Conselheira Marlene Bregman

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30, 37 e 50, letra "a" do Código e seu Anexo H

Resumo: A direção do Conar propôs representação ao Conselho de Ética contra anúncio em internet da Fini, por considerar que a peça não está claramente definida como publicidade, o que é uma recomendação expressa do Código.

Em sua defesa, a Fini negou tratar-se de publicidade, informando que a ação de divulgação foi de iniciativa exclusiva do site Crescendo com Luluca, não envolvendo compra de espaço ou qualquer outra negociação comercial. Notou a defesa que alguns dos produtos provados na ação chegam a ser reprovados. A responsável pelo site manifestou-se, ratificando as informações trazidas pela Fini.

Em seu voto, a relatora escreveu ser legítima a publicidade em canais de internet. "O problema", afirmou ela, "ocorre quando infringe o Código no que se refere a publicidade feita com crianças".

A relatora observa que as novas oportunidades abertas pela internet deram "origem a uma gigantesca e incontrolável quantidade de conteúdos, onde todos têm o livre arbítrio para falar o que quiser e compartilhar as suas experiências sobre produtos e serviços. E é verdade que nem todas as marcas chegam a saber de todas as conversas em que elas estão inseridas. Em muitos casos é praticamente impossível".

No entanto, a relatora nota que há muitas ferramentas para tanto. "Em um cenário ideal, todas as marcas deveriam monitorar e gerenciar as conversas a seu respeito nas mídias sociais, fortalecendo as suas estratégias nos pontos vulneráveis e se defendendo quando forem injustamente atingidas", escreveu ela.

Ela baseou o seu voto, pela advertência à Fini, no fato de haver localizado na internet várias peças publicitárias onde a marca da empresa aparece em situações semelhantes, de degustação de seus produtos por menores de idade. "No caso desta representação, apesar dos argumentos da defesa, os fatos apontam para a existência de um relacionamento com benefícios claros e muito grandes para pelo menos uma das partes - a Fini". Por isso, a relatora recomendou à empresa que monitore os conteúdos sobre a sua própria marca na internet, sobretudo em canais comandados por crianças, evitando ser surpreendida por ações deste tipo. Seu voto foi acompanhado por unanimidade.

CLARO - ZUMBIS

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2017

Representação n°: 042/17

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Claro

Agência: Talent Marcel

Relator(a): Conselheira Milena Seabra Ferreira

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidor de Guarulhos (SP) considerou que filme da Claro veiculado em TV e internet, mostrando zumbis, abusa do medo e da violência, prática reprovada pelo Código, podendo despertar o temor, principalmente de crianças.

Anunciante e agência consideraram que o filme parodiou de forma cômica conhecida série televisiva, informando que ele foi veiculado majoritariamente em programação destinada a público adulto.

A relatora aceitou estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento, acompanhado por unanimidade.

CHAMYTO - VAMOS DESCOBRIR O LADO GENIAL DE SEU FILHO

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2017

Representação nº: 037/17

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Nestlé

Relator(a): Conselheira Cinthia Ambrogi Alonso

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidora de Itapema (SC) considerou que filme para TV e internet de Chamyto constrange pais e responsáveis com o propósito de impingir consumo, o que é reprovado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, além de sugerir que o produto pode favorecer o desenvolvimento intelectual da criança.

A anunciante enviou defesa ao Conar, negando as motivações da denúncia, considerando que a peça publicitária respeita de forma estrita a ética publicitária, destacando, antes, a atenção da mãe às necessidades do filho.

A relatora concordou, em linhas gerais, com os argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, voto foi aceito por unanimidade.

GRUPO BIMBO - AGORA VOCÊ VAI CONHECER A NOSSA MÁGICA E DIVERTIDA FÁBRICA DE BOLINHOS

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2017

Representação nº: 068/17

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Grupo Bimbo

Relator(a): Conselheira Adriana Machado

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: O Conselho Superior do Conar acolheu ofício recebido da Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude de São Paulo, sobre campanha publicitária com o título acima. A Promotoria questionou o Conar sobre conformidade das peças publicitárias, depois de receber denúncia formulada pelo Instituto Alana, que teme haver confusão entre conteúdo publicitário e de entretenimento na referida campanha.

Em sua defesa, a Bimbo alegou tratar-se de conteúdo educativo para divulgar o processo de fabricação de um bolo da marca Ana Maria. Considera que a exposição da ação acompanhada da marca da empresa não deixa margem a dúvida.

A relatora votou pelo arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade. Ela confrontou a ação com as recomendações do artigo 37 do Código e não encontrou divergências.

O QUE VOCÊ GOSTA DE BEBER QUANDO ESTÁ COM SEDE? - FRUTT'S - SUPERBOM

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2017

Representação nº: 075/17

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Casa Publicadora Brasileira

Relator(a): Conselheiro Vitor Morais de Andrade

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidora residente em Sumaré (SP) queixou-se ao Conar do que considerou ser publicidade de suco de fruta inserida em material didático. Segundo ela, há na peça publicitária apelos reprovados pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A anunciante defendeu-se, informando que não se trata de anúncio e sim de imagem destinada a exercício de interpretação de textos.

O autor do voto vencedor propôs o arquivamento, a partir do exame dos documentos trazidos ao processo pela anunciante, alguns originados do site do MEC, que dão conta que, dentro dos Parâmetros Curriculares Nacionais, é recomendada a apresentação aos alunos de diversidade de gêneros textuais, inclusive anúncios, para gerar leitura ativa e responsiva dos alunos.

O conselheiro ressaltou, porém, a importância de constar no material destinado ao professor a necessidade de explicar aos alunos que anúncio publicitário é a representação do produto e tem o objetivo de despertar nos consumidores o desejo de adquiri-los. Seu voto foi acompanhado por maioria.

GARAGEM S.A - CANDIDE

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2017

Representação nº: 117/17

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Candide

Relator(a): Conselheira Fernanda Tomasoni Laender

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo:

O Conselho Superior do Conar propôs representação contra anúncio em TV e internet da Candide a partir de ofício recebido do Ministério Público do Ceará, pedindo manifestação sobre eventual abusividade na peça publicitária. O Ministério Público cearense, por sua vez, moveu-se a partir de questionamento formulado pelo Instituto Alana.

Em sua defesa, a Candide rebateu as alegações da denúncia. Os produtos divulgados não são apresentados como colecionáveis, as apresentações são verdadeiras, não tendo a sua natureza disfarçada pelos efeitos visuais inseridos no anúncio.

A relatora reconheceu a natureza fantasiosa da peça publicitária, mas não a considerou capaz de iludir as crianças. Também não acolheu as queixas de apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade e identificação publicitária deficiente. Por estes e outros motivos, ela recomendou o arquivamento da representação, voto acompanhado por unanimidade.

YPIÓCA FOGO SANTO

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2017

Representação n°: 124/17

Autor(a): Campari do Brasil

Anunciante: Ypióca

Relator(a): Conselheiro Fernando Justus Fischer

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigo 50, letra "c", do Código e seu Anexo A

Resumo: A Campari veio ao Conar queixar-se de anúncio em internet de apresentação da aguardente Ypióca, por considerar que a peça publicitária apresenta animação de um cavalo que remete ao universo infantil, sendo bem semelhantes às de uma animação destinada a crianças. Tal prática é expressamente reprovada pelo Anexo A do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A defesa enviada pela anunciante lembrou que, em dezembro, quando do julgamento da representação 243/16, o Conselho de Ética reconheceu que o cavalo é um elemento figurativo da marca Ypióca Fogo Santo e não publicidade, resultando na recomendação de arquivamento da representação. A defesa negou a semelhança entre o cavalo mostrado no filme objeto desta representação e a animação apontada pela Campari.

O relator recomendou a sustação do filme. Ele considerou que o anúncio mostra o cavalo durante aproximadamente trinta segundos sem revelar a natureza do produto, muito menos de que se trata de produto para adultos. "Parece uma bela aventura infantil até a resposta da pergunta feita na locução", escreveu ele em seu voto, notando ainda que o cavalo sofre uma transformação no final do filme para se encaixar no rótulo da aguardente. Sua recomendação foi acompanhada por unanimidade.

SAGATIBA - ROLOU UM CLIMA

Mês/Ano Julgamento: AGOSTO/2017

Representação n°: 088/17, em recurso ordinário

Autor(a): Diageo Brasil

Anunciante: Campari do Brasil

Relator(a): Conselheiros Luiz Celso de Piratininga Jr. e Ricardo Ramos Quirino

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigo 50, letra "c", do Código, e seu Anexo A

Resumo: Campanha em redes sociais promovendo apresentação da aguardente Sagatiba foi alvo de reclamação no Conar, formulada pela Diageo, que considerou haver linguagem e elementos próprios do universo infantil nas peças publicitárias, ilustradas com uma abelha e frutas humanizadas. Houve medida liminar de sustação concedida pelo relator até o julgamento da representação.

A Campari, responsável pela marca Sagatiba, negou tal interpretação, considerando os elementos ilustrativos bem distantes do interesse de crianças e adolescentes.

O relator de primeira instância confirmou sua impressão inicial, acolhendo a queixa da Diageo, e propôs a sustação, sendo acompanhado por unanimidade. A Campari recorreu da decisão, mas ela foi confirmada também por unanimidade pela câmara recursal, a partir de recomendação do relator do recurso ordinário.

CERVEJA PROIBIDA: ACREDITANDO E COMEMORANDO COM VOCÊ

Mês/Ano Julgamento: AGOSTO/2017

Representação n°: 101/17

Autor(a): Ambev

Anunciante: Cia Brasileira de Bebidas Premium

Relator(a): Conselheiros Carlos Chiesa e Paulo Chueiri

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigo 50, letra "b", do Código, e seu Anexo P

Resumo: A Ambev protestou no Conar contra campanha da concorrente Cia Brasileira de Bebidas Premium para a cerveja Proibida. Nas peças publicitárias, o jogador Neymar fala sobre desafios e obstáculos que devem ser superados por cada um. Para a Ambev, a campanha desrespeita o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em ao menos dois pontos: o jogador não aparenta ter 25 anos - idade que ele completou no começo deste ano -, como exigido pela ética publicitária, e associa o consumo de cerveja ao êxito pessoal, prática igualmente reprovada. A Ambev juntou à sua denúncia pesquisa que mostra que 56% dos entrevistados afirmam que Neymar parece ter menos do que 25 anos. Este número chega a 58% quando o universo pesquisado é de crianças e adolescentes.

O Conar promoveu duas reuniões de conciliação entre as partes, mas não foi possível um acordo.

Em sua defesa, a Cia Brasileira de Bebidas Premium teceu críticas à pesquisa juntada pela concorrência, considerando-a conceitualmente equivocada, mas mencionando que, mesmo assim, o percentual de pessoas que considerou que o jogador não demonstra ter menos de 25 anos é elevado. Lembrou que Neymar tem mais de 75 milhões de seguidores nas mídias sociais, pessoas que conhecem em profundidade a vida dele, inclusive as comemorações pelo seu aniversário.

A defesa negou qualquer associação indevida entre êxito e consumo de cerveja, discorrendo sobre a estruturação da campanha e chamando atenção para o fato de que a única frase dita por Neymar que pode ser associada à cerveja é a que recomenda consumo moderado.

O relator iniciou seu voto concordando com este argumento da defesa e considerando positivo o estímulo à superação de desafios, num momento de tantas dificuldades para o país. No entanto, levando em conta o cuidado extremo recomendado pelas normas éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas, ele propôs a alteração, de forma a explicitar que o consumo de Proibida não leva à superação de obstáculos. Seu voto foi aceito por maioria.

Inconformada, a Ambev recorreu contra a decisão, mas a viu confirmada, novamente por maioria de votos. O relator do recurso ordinário concordou em linhas gerais com a decisão inicial.

FINI - ABRIU, SORRIU - MUSEU

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2017

Representação n°: 114/17

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Fini

Agência: Mullen Lowe Brasil

Relator(a): Conselheiro Guto Belchior

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Para consumidor paulistano, anúncio em mídia exterior propõe exemplo deseducativo a crianças e adolescentes, mostrando o que considera ser depredação de uma obra de arte.

A anunciante e sua agência alegaram bom humor e fantasia na peça publicitária.

O relator concordou em linhas gerais com esta argumentação e propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

ITAÚ - SONHAR#ISSOMUDAOJOGO

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2017

Representação n°: 166/17

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Itaú

Agência: África

Relator(a): Conselheiro Paulo Celso Lui

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidor residente em Alfenas (MG) reclamou no Conar contra anúncio em TV do Banco Itaú. Ele teme que haja exemplo deseducativo e perigoso: uma menina aparentando seis anos de idade joga bola no terraço de um apartamento em andar elevado.

Anunciante e agência defenderam-se, alegando que o terraço mostrado tem grades maiores que a criança e que não é mostrada qualquer conduta que possa ser considerada perigosa. Informaram ainda que o anúncio foi veiculado em programação majoritariamente assistida por adultos.

Por concordar em linhas gerais com os argumentos da defesa, o relator propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

PROMOÇÃO SMURFS AVENTURA ENCANTADA - DIVINO FOGÃO

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2017

Representação n°: 175/17

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Reinart

Relator(a): Conselheira Cristina De Bonis

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: A direção do Conar questionou no Conselho de Ética anúncio em TV da rede de restaurantes Divino Fogão, veiculado durante programa infantil, temendo que ele possa estimular o consumo exagerado de alimentos por enfatizar caráter colecionável de brindes destinados a crianças vinculado ao consumo de refeições.

A anunciante defendeu-se, considerando claras no anúncio as condições para obtenção dos brindes visando prioritariamente os pais, sem estímulo a exageros alimentares. A relatora concordou em linhas gerais com este entendimento e propôs o arquivamento da representação, voto acompanhado por unanimidade. Ela recomendou ao anunciante cuidado na programação de mídia de suas próximas campanhas, de forma que se utilizem de espaços dirigidos a adultos.

BENEGRIP MULTI - HORA DE DAR REMÉDIO

Mês/Ano Julgamento: OUTUBRO/2017

Representação n°: 190/17

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Hypermarcas

Agência: My

Relator(a): Conselheira Taciana Crosara Martins Carvalho

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra "b" do Código

Resumo: Cinco consumidores de São Paulo e São Bernardo do Campo (SP), Belo Horizonte (MG) e Rio de Janeiro (RJ) viram exemplo perigoso, passível de imitação por crianças, em anúncio em TV e internet de Benegrip: uma criança que, por medo de tomar medicamento, se esconde em uma caixa.

Anunciante e sua agência defenderam-se, alegando que o propósito do anúncio é desmistificar as dificuldades na hora de dar remédios às crianças, não considerando que a cena represente perigo, chamando a atenção para o fato de a caixa onde a criança se esconde ser transparente. Mesmo assim, informou ter espontaneamente alterado o filme, eliminando a cena criticada pelos consumidores.

A relatora recomendou a alteração do filme, de forma que dele sejam retirados a cena da caixa e também outras duas, nas quais a criança se esconde dentro de uma geladeira entreaberta e onde o medicamento é mostrado em local de fácil acesso. Seu voto foi aceito por unanimidade.

LEO E BIA ROUPAS DE DORMIR

Mês/Ano Julgamento: OUTUBRO/2017

Representação n°: 146/17

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Leo e Bia Roupas de Dormir

Relator(a): Conselheira Andréa Pontual Ribeiro

Câmara: Oitava Câmara

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código

Resumo: Consumidor de Fortaleza (CE) denunciou ao Conar campanha em rede social da Leo e Bia Roupas de Dormir por considerar que ela abusa da sensualidade, ao expor fotos de crianças de doze anos ou menos.

A anunciante defendeu-se, negando motivação à denúncia, considerando os anúncios respeitosos. No entanto, informou, já os retirara de exibição.

A relatora recomendou a sustação das postagens, agravada por advertência à Leo e Bia Roupas de Dormir. Ela considerou que algumas das fotos mencionadas podem vulnerar as crianças. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VOCÊ YOUTUBER - ESCOLA MONSTER HIGH - JULIA SILVA

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2017

Representação n°: 214/17

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Mattel do Brasil

Relator(a): Conselheiro Vitor Morais de Andrade

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letra "b" do Código

Resumo: O Ministério Público do Estado de São Paulo, por meio da Promotoria de Justiça da Infância e Juventude da Capital, oficiou o Conar questionando a identificação publicitária de ação em canal de vídeo na internet dirigido a crianças. A Promotoria questionou também o apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, o que é reprovado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Houve medida

liminar de sustação concedida pela direção do Conar quando da abertura do processo ético.

Na ação, uma série de doze vídeos com participação da jovem youtuber Julia Silva, eram lançados desafios ao público, relacionados aos personagens da marca "Monster High", com vencedores a cada etapa, como se fosse um curso de formação de youtubers. A reclamação que originou o ofício do Ministério Público foi formulada pelo Instituto Alana.

Em sua defesa, a Mattel negou qualquer irregularidade, considerando a ação claramente identificável como publicidade e, em sua produção, tendo sido respeitadas as recomendações da ética publicitária.

O relator propôs a alteração da ação por considerar que a identificação da Mattel como patrocinadora não era fácil e imediata. Nos demais questionamentos, ele considerou os vídeos alinhados às recomendações do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

TWOZIES - FICA MELHOR EM DUPLA

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2017

Representação n°: 230/17

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: DTC Toys

Relator(a): Conselheira Cristina De Bonis

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Também esta representação foi proposta pela direção do Conar, questionando o Conselho de Ética sobre a existência de apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade na frase "você conseguiria formar as duplas? São mais de 140 Twozies para combinar", em anúncio em TV no intervalo de programa infantil.

Em sua defesa, a DTC Toys negou existência de apelo imperativo de qualquer natureza, chamando a atenção para o fato de o desafio de formar duplas não poder ser considerado convite a colecionar ou comprar em grande quantidade.

A relatora concordou, em linhas gerais, com os argumentos da defesa e propôs o arquivamento, sendo acompanhada pela maioria dos conselheiros.

I FOOD - PERNITTA

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2017

Representação nº: 204/17

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: iFood

Agência: AlmapBBDO

Relator(a): Conselheiro Antonio Jesus Cosenza

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: O Conar recebeu reclamações de três consumidores, residentes no Rio (RJ), Porto Alegre (RS) e São Paulo (SP). Eles consideraram inadequado e desrespeitoso anúncio veiculado em TV por assinatura dirigida a crianças, onde a cantora Anitta aparece caracterizada como um homem e vestida com roupas meio femininas, meio masculinas.

A defesa enviada pela agência chamou a atenção para o evidente bom humor do filme.

O relator, não vendo dano ao Código, propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

BEBER ÁGUA NUNCA FOI TÃO DIVERTIDO - BONAFONT

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2017

Representação nº: 222/17

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Danone

Relator(a): Conselheira Leticia Paoliello Lindenberg

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: O Ministério Público do Ceará optou por questionar no Conar anúncio em redes sociais, e ações de divulgação em escolas, de água mineral: teriam o objetivo de estimular a fidelização e o consumo excessivo do produto por crianças menores de 12 anos? O Ministério Público, cuja ação foi provocada por denúncia do Instituto Alana, mencionou também em sua denúncia programas educativos e material escolar, áreas que extrapolam as atribuições do Conar.

A anunciante negou qualquer desrespeito às recomendações do Código e explicou que as ações visavam a chamar a atenção de pais e responsáveis sobre a importância da

hidratação das crianças, utilizando elementos lúdicos, não estimulando o consumo excessivo, tampouco apelo imperativo de consumo.

A relatora não viu desrespeito ao Código na campanha da água mineral. Por isso, recomendou o arquivamento, voto acompanhado por unanimidade.

DINO ARENA - DANONINHO

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2017

Representação n°: 223/17

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Danone

Relator(a): Conselheira Leticia Paoliello Lindenberg

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Também esta representação foi motivada por ofício do Ministério Público do Estado do Ceará ao Conar, por temer que anúncio em redes sociais da Danone possa conter irregularidades e trazer prejuízo às crianças. A ação do Ministério Público foi motivada por denúncia formulada pelo Instituto Alana. No cerne da denúncia, o questionamento de que o filme possa estimular consumo excessivo do produto pelo fato das embalagens serem colecionáveis, além de abusar da utilização de personagens em animação.

A Danone defendeu-se, considerando que respeitou de forma estrita as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para a publicidade dirigida a crianças e adolescentes. Negou estímulo ao consumo em excesso do produto, argumentando que a promoção durou sete meses.

A relatora acolheu estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação. No entendimento dela, a campanha objeto desta representação "estimula a harmonia familiar e a convivência entre amigos", não incorrendo em estímulo ao consumo excessivo e sem apoiar-se em apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade. Seu voto foi aceito por unanimidade.

MULTI KIDS APRESENTA: GLIMMIES

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2017

Representação n°: 226/17

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Multilaser

Relator(a): Conselheira Mirella Caldeira Fadel

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

Resumo: A direção do Conar denunciou ao Conselho de Ética anúncio de responsabilidade da Multilaser veiculado em TV durante programação infantil, por considerar que há apelo imperativo de consumo dirigido a crianças, em especial na frase "são doze fadinhas para você colecionar".

A anunciante refutou a denúncia, considerando que a frase destacada é uma informação para os adultos responsáveis. Informou também que reviu o filme, eliminando o trecho "...para você colecionar".

A relatora deu razão à denúncia, propondo a sustação do anúncio original. Seu voto foi aceito por unanimidade.

DTC TOYS - MEU MALVADO FAVORITO MINEEZ

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2017

Representação n°: 227/17

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: DTC Toys

Relator(a): Conselheiro Marcelo de Salles Gomes

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: A direção do Conar questionou no Conselho de Ética a existência de apelo imperativo de consumo na frase "são 75 deles para curtir. Você conseguiria encontrar o personagem raro?", em anúncio da DTC Toys inserido em programação de TV dirigida a crianças.

A anunciante negou motivação à denúncia, por entender que não há apelo imperativo na peça publicitária, apenas informação objetiva: o de haver grande disponibilidade de modelos.

O relator deu razão ao anunciante, mesmo tendo em mente que o Código recomenda a interpretação mais restritiva quando se examina anúncios de produtos e serviços

destinados a crianças e adolescentes. Ele concorda que a frase expõe um diferencial, não mencionando serem itens colecionáveis. A segunda frase, entendeu o relator, apenas desperta a curiosidade da criança. Por isso, recomendou o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

MURIEL E GSF - LARISSA MANOELA - ALISENA TEEN

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2017

Representação n°: 229/17

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Muriel e GSF

Relator(a): Conselheira Patrícia Blanco

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Consumidor de Santo Antônio de Pádua (RJ) contestou no Conar termos de anúncio em internet de Alisena Teen, por considerar que transmite a ideia de que o uso do produto, um alisante de cabelos, confere superioridade ao consumidor. Tal intenção é reprovada pelo artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que trata da publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes. A denúncia pede também manifestação do Conselho de Ética sobre a adequação da peça publicitária, que se apoia no depoimento de uma atriz com forte apelo junto a menores de idade.

A defesa das anunciantes negou motivação à denúncia, considerando que não há desrespeito às recomendações do Código, que a mensagem foi direcionada a público adolescente - não a crianças - e corresponde às exigências das autoridades sanitárias.

A relatora concordou em linhas gerais com os argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.

2016

MERCADO LIVRE - NUNCA DEIXE DE BUSCAR

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2016

Representação n°: 209/15, em recurso ordinário

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Mercado Livre

Relator(a): Márcio Soave e Cristina de Bonis

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 33, 37 e 50, letra "b" do Código

Resumo: Filme para TV da Mercado Livre mostra criança de dez anos ou menos saltando de bungee jump. Três consumidores residentes em São Paulo (SP) e Brasília enviaram e-mail ao Conar, por considerarem o filme traz exemplo deseducativo e perigoso, uma vez que o bungee jump não é recomendado para crianças de menos de dez anos de idade.

Em sua defesa, a anunciante descartou as acusações, negando-as e informando que todos os cuidados foram adotados na produção do filme, inclusive com uso de dublê. Apelou para a fantasia da mensagem.

Em primeira instância, a representação teve a recomendação de sustação adotada por unanimidade. Para o relator, a fantasia não deve ser censurada mas precisa estar atenta às peculiaridades do público infantil.

A Mercado Livre recorreu da decisão, negando as suas motivações e propondo-se a acrescentar ao filme um lettering, informando que a prática do salto não é permitida a menores de dez anos ou pessoas com menos de 40 kg.

A relatora do recurso aceitou parcialmente os argumentos da defesa e recomendou a alteração do filme, com a inclusão do lettering, e também de seu planejamento de mídia, para que ele não mais seja veiculado em canais com audiência majoritária de crianças. Seu voto foi aceito por unanimidade.

O FUTURO DAS NOSSAS CRIANÇAS NÃO PODE MORRER NA PRAIA

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2016

Representação n°: 210/15

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Roberto Miranda Moreira - Eireli - EPP (Cabo Branco Outdoor)

Relator(a): Renata Garrido

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Sustação e Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código

Resumo: Outdoor veiculado em João Pessoa (PB), com a chamada acima e ilustrado com a tristemente famosa foto do garoto sírio afogado em uma praia da Turquia, atraiu perto de vinte reclamações de consumidores. Eles consideraram a peça publicitária inadequada e apelativa, a despeito do propósito divulgado, de chamar a atenção da sociedade para o drama das crianças. Não houve defesa por parte dos anunciantes, mas eles informaram ter suspenso a divulgação do outdoor. Houve medida liminar de sustação antes do julgamento da representação.

Para a relatora, o anúncio fere frontalmente recomendação do Código ético publicitário em relação à proteção da intimidade. Por isso, confirmou a recomendação de sustação, agravada por advertência aos anunciantes para que observem em campanhas futuras as recomendações do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

KOL ULTRA GABRIELA PUGLIESI

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2016

Representação n°: 211/15

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Tips4life e Ambev

Relator(a): Paulo Celso Lui

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Alteração e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 10, 28, 30 e 50, letras "a" e "b" do Código e seu Anexo P

Resumo: O Conar recebeu reclamação de dezesseis consumidores contra postagem em mídia social onde Gabriela Pugliesi divulga apresentação da cerveja Skol. Os consumidores denunciaram o fato de a mensagem não estar claramente identificada como

publicidade, a ausência de frase de advertência como prevista no Código, entre outras queixas. Consideraram que os anúncios podem induzir ao consumo de álcool por menores de idade.

Não houve manifestação por parte dos responsáveis pelo blog. Já a Ambev negou o caráter publicitário das mensagens, alegando que elas foram publicadas por livre iniciativa de Gabriela. Informou a Ambev que é fornecedora exclusiva de cervejas e refrigerantes para estabelecimento de propriedade da blogueira. Informou ainda que solicitou a ela a interrupção da divulgação das mensagens.

O relator iniciou seu voto esclarecendo que a ausência de defesa por parte de Gabriela Pugliese o faz considerar como verdadeiras as denúncias trazidas pelos consumidores.

Ele não aceitou as alegações da Ambev e considerou, sim, as postagens como publicidade, ainda que velada. A partir disso, constatou a violação de diferentes dispositivos do Código, pelo que recomendou a sua alteração agravada por advertência a Gabriela Pugliese e Ambev porque, além de desrespeitarem o Código, "faltaram com boa-fé e responsabilidade social". Seu voto foi acolhido por maioria.

ITAÚ - DIGITAU

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2016

Representação n°: 014/16

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Banco Itaú

Agência: Africa

Relator(a): Renata Garrido

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Em torno de trinta reclamações de consumidores geraram esta representação, contra campanha do Banco Itaú. Os consumidores queixaram-se que a ênfase na grafia "digitau" pode confundir crianças, tanto mais por algumas delas aparecerem nas peças publicitárias.

Anunciante e agência se defenderam, explicando os propósitos da campanha e argumentando que ela foi dirigida a adultos.

A relatora propôs o arquivamento, lembrando que o uso de neologismos é comum na publicidade, não vendo na campanha nenhum desrespeito às recomendações do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

EAM ESTRELLA GALÍCIA 0,0 - SUPERMOTOR

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2016

Representação n°: 021/16

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: BandSports e Estrella Galicia

Relator(a): Fernanda Tomasoni Laender

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra "a" do Código

Resumo: Cena no programa "SuperMotor", do canal BandSports, mostrando entrevista de menores de idade trajando uniforme estampado com a marca da cerveja Estrella Galicia, gerou reclamação ao Conar formulada pelo Promotor de Justiça da Infância e Juventude de São Paulo. Segundo ele, há infração às recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em sua defesa, a BandSports informou tratar-se de reportagem com entrevistas com dois pilotos adolescentes, patrocinados pela marca de cerveja e que a marca estampada no uniforme era de cerveja sem álcool. Alegou que o programa onde foi exibida a reportagem é assistido majoritariamente por adultos e que não houve qualquer apelo de consumo da bebida.

A cerveja Estrella Galicia enviou defesa em separado ao Conar, explicando os contornos de seu programa de formação de pilotos, levado a cabo em vários países, sempre associado à cerveja sem álcool, de forma a reforçar o consumo responsável. Informou ainda que a cerveja Estrella Galicia que contém álcool tem apresentação visual distinta da não alcoólica. Lembrou que não há vedação legal à prática de patrocínio a pilotos, mesmo que menores de idade.

A relatora iniciou o seu voto esclarecendo que o objeto da representação é a associação de uma marca conhecida de bebida alcoólica, mesmo que da modalidade sem álcool, a pilotos mirins, e não se a participação deles em um programa de TV é ou não publicidade. Por conta disso, ela excluiu da representação a BandSports.

No mérito, lembrou ser esta a primeira vez que se coloca ao Conselho de Ética uma discussão da possibilidade de associação entre cerveja sem álcool e menores de idade. "Sem tirar o mérito da oportunidade que talvez o patrocínio traga aos pilotos mirins, há que se ter cuidado redobrado ao se utilizar crianças para qualquer tipo de publicidade ou associação à marca de cerveja", escreveu ela em seu voto, considerando que o fato de trajarem roupas com a marca do produto leva a tal associação". Para ela, não é razoável nem responsável a associação. "Quer situação de maior inspiração para crianças e adolescentes do que poder dirigir em alta velocidade, fazer parte de uma equipe profissional e ainda patrocinada?"

Ela informou não ter atentado para o fato de se tratar da apresentação da cerveja sem álcool, porque os logotipos são bastante semelhantes. "O Código é claro e cauteloso ao destacar em diversos artigos que imagem de crianças não pode ser associada a produtos incompatíveis com sua idade e capacidade de discernimento", escreveu. Por isso, recomendou a aplicação da pena de advertência à cerveja Estrella Galicia. Seu voto foi aceito por unanimidade.

FABER CASTELL + CARTOON NETWORK - FEITO À MÃO É MAIS LEGAL

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2016

Representação n°: 156/15, em recurso ordinário

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Turner International

Agência: A.W. Faber-Castell

Relator(a): Marlene Bregman e Letícia Lindenberg de Azevedo

Câmara: Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: A direção do Conar considerou ter havido ação de merchandising da Faber-Castell em programação do canal por assinatura Cartoon Network, dirigida a público infantil, e tendo a participação de crianças, o que não é aceito pelo Código. Por isso, propôs representação ética.

A anunciante e o canal defenderam-se separadamente no Conar, tendo explicado que a ação se trata de branded content, constituída por filmetes inseridos nos intervalos comerciais, obedecendo de forma estrita as recomendações da autorregulamentação publicitária.

A relatora de primeira instância aceitou estas explicações e várias outras presentes nas defesas e recomendou o arquivamento da representação, o que foi aceito por unanimidade pelo Conselho de Ética. O Conar recorreu da decisão, por considerar que, em se tratando de uma prática publicitária nova, valeria também a manifestação da Câmara Especial de Recursos. No entanto, a decisão inicial foi confirmada por unanimidade, seguindo proposta da relatora do recurso.

RI HAPPY - O MAIOR PRESENTE DO MUNDO

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2016

Representação n°: 221/15, em recurso ordinário

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Ri Happy Brinquedos

Relator(a): Conselheiros Fernanda Tomasoni Laender e André Porto Alegre

Câmara: Sexta e Sétima Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letra "b" do Código

Resumo: Solicitação do Ministério Público do Estado de São Paulo, por meio da Promotoria de Justiça da Infância e Juventude da Capital, Setor de Defesa de Interesses Difusos e Coletivos, motivou esta representação, proposta pelo Conselho Superior do Conar, como prevê o regimento da entidade. A solicitação visou ação publicitária em parque da cidade de São Paulo divulgada em TV e internet, considerando que ela pode estimular o consumo excessivo ao vincular as compras em lojas da Ri Happy Brinquedos a sorteio de prêmios. A solicitação formulada pela Ministério Público teve como origem uma denúncia levada a ele pelo Instituto Alana.

Em sua defesa, a anunciante negou a abusividade pretendida pela denúncia e informou que a ação foi claramente identificada como publicidade, envolvendo brincadeiras ao ar livre.

Em seu voto, a relatora afirmou não ver necessidade de retoques na ação publicitária no parque, mas propôs a alteração das peças publicitárias em TV e internet, por entender que, ao aludir a "presentão" e ao "maior presente do mundo", elas contêm mensagem diretamente dirigida a menores de idade. "A reconhecida hipossuficiência e a vulnerabilidade das crianças frente às mensagens publicitárias é tema que merece sim cuidados especiais, a fim de que elas possam continuar expostas a tais mensagens dentro da razoabilidade e das diretrizes e limites da legislação e do Código", escreveu ela em seu voto, no qual recomenda destaque à validade do vale-compras prometido como prêmio, por um ano. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Houve recurso contra a decisão, formulado pela Ri Happy Brinquedos, mas a decisão foi confirmada por unanimidade pela câmara recursal, seguindo proposta do relator do recurso.

1ª FESTA DO PIJAMA - CLUBE CHALEZINHO

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2016

Representação n°: 227/15

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Clube Chalezinho

Relator(a): Oscar Mattos

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Sustação e Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 22 e 50, letras "a" e "c" do Código

Resumo: O Conar recebeu cinco queixas de consumidores residentes na Grande Belo Horizonte (MG) contra anúncio em internet de festa para público adulto usando elementos do universo infantil. Reprovaram também os consumidores um dos apelos da peça publicitária: um drink denominado "Boa Noite Cinderela", acompanhado do claim: "um único shot vai te derrubar".

Em sua defesa, o anunciante negou desrespeito à legislação ou às recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, considerando exageradas as reações dos consumidores. Informou não mais se utilizar do anúncio e ter suspenso a venda do drink "Boa Noite Cinderela". Concluiu se desculpando pelo incômodo.

O relator não aceitou estes termos e propôs a sustação do anúncio agravada por advertência ao Clube Chalezinho pela divulgação realizada. Seu voto foi aceito por unanimidade.

AMIL - RESISTA - EU DIGO NÃO PARA A OBESIDADE INFANTIL

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2016

Representação n°: 025/16

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Amil

Agência: Artplan

Relator(a): Mário Oscar Chaves de Oliveira

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Duas queixas motivaram esta representação, contra anúncio em TV e internet da Amil. Segundo os consumidores, a peça publicitária que trata de obesidade infantil apresenta maus exemplos para crianças, embora seja endereçado a adultos.

Anunciante e agência defenderam-se, alegando que as frases mencionadas no filme visam a alertar os pais para artimanhas usadas pelas crianças e que podem levar à obesidade precoce. O anúncio, explicou a defesa, visa exatamente estimular os pais para que resistam aos apelos dos filhos em função de um bem maior - a saúde deles.

O relator iniciou o seu voto lembrando que o contraditório, como forma de chamar a atenção, é recurso largamente utilizado pela publicidade e que não lhe parece que o uso da técnica no anúncio em tela prejudique a percepção da mensagem final, como positiva e de interesse social. "Cuidar não significa banir", escreveu ele em seu voto. "Quando há crianças em anúncios, os cuidados devem ser redobrados, mas nem por isso deve-se chegar ao exagero de transformar a publicidade em comunicado, expurgando todo e qualquer artifício criativo". Por isso, ele propôs o arquivamento, voto acolhido por maioria.

PÁSCOA LACTA - VOCÊ FAZ A MAGIA ACONTECER

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2016

Representação n°: 056/16

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Mondelez Brasil

Agência: Wieden+Kennedy Brasil

Relator(a): Marcelo Benez

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Esta representação foi motivada por queixas enviadas por quatro consumidores residentes em Votorantim e São Paulo (SP). Eles consideraram que filme para TV mostra um coelho como animal dócil quando se trata de roedor que pode morder e arranhar quem dele se aproxima. Consideraram que, por tratar da Páscoa e mostrar criança de pouca idade, o filme pode induzi-las a comportamento perigoso.

A anunciante enviou defesa ao Conar, considerando que fica claro o caráter fantasioso da peça publicitária, reforçado pela assinatura "você faz a magia acontecer". Mencionou a defesa ter sido o filme criado após consulta a psicóloga clínica e psiquiatra da USP.

Estes e outros argumentos convenceram o relator da representação, que não viu no anúncio estímulo ao tratamento dos coelhos como animais domésticos. Seu voto pelo arquivamento foi acolhido por unanimidade.

PROTEX 12 - A HISTÓRIA DE JOÃO, O HERÓI DO BAIRRO

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2016

Representação n°: 059/16

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Colgate-Palmolive

Agência: Y&R

Relator(a): Márcio Soave

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidor paulistano escreveu ao Conar por considerar que filme para TV encerra exemplo de comportamento de risco, ao mostrar uma criança de pouca idade resgatando um filhote de cão em meio a um córrego. Outros consumidores juntaram-se à queixa depois da abertura da representação.

A defesa enviada por anunciante e agência negou a interpretação dos reclamantes, considerando que o filme não induz a risco incompatível com a idade da criança mostrada, tanto mais por ter ingressado no córrego sob as vistas da mãe, como é claramente mostrado.

O relator propôs o arquivamento da representação, por concordar em linhas gerais com o ponto de vista da defesa. Seu voto foi aceito por unanimidade.

DANONINHO ICE" E OUTROS

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2016

Representação n°: 070/16

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Danone

Agência: Y&R

Relator(a): Marcelo Pacheco

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 37 e 50, letras "a" e "b" do Código e seu Anexo H

Resumo: A direção do Conar questionou campanha em revista e internet de Danoninho: haveria nas peças publicitárias apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade, estímulo ao consumo excessivo mediante oferta de brinquedos colecionáveis e sugestão de consumo vocalizada por crianças, todas práticas reprovadas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária?

Não, argumentaram anunciante e agência em sua defesa. Eles consideraram que o filme "Diga sim" é dirigido a adultos, tendo propósito claramente educativo, valorizando o lanche da tarde. Em relação aos brinquedos colecionáveis, em número de catorze, explicaram que a promoção é válida por sete meses, descaracterizando qualquer possibilidade de consumo excessivo. Quanto à vocalização de consumo por menor de idade, considerou a defesa que a frase que chamou a atenção da direção do Conar é vocalizada por personagem do filme, em contexto relacionado ao tema da peça.

O relator concordou com os dois primeiros argumentos da defesa, considerando-os, portanto, válidos frente ao Código, mas não em relação à vocalização de consumo presente no filme "Danoninho Ice", pelo que recomendou a alteração desta peça específica. Seu voto foi aceito por unanimidade.

DEL RIO - VOCÊ NO PAÍS DAS MARAVILHAS

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2016

Representação n°: 230/15

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Del Rio

Relator(a): Renato Tourinho

Câmara: Oitava Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidora carioca protesta contra anúncio em revista com modelo trajando lingerie em meio a cena que remete ao clássico "Alice no País das Maravilhas". Para a consumidora, a iniciativa é reprovável pela associação entre sensualidade e elementos do universo infantil.

A anunciante enviou defesa ao Conar negando motivação à crítica e explicando a estruturação da campanha, baseada em cenas de filmes de sucesso. Informou também que o anúncio foi veiculado em revista destinada majoritariamente a público adulto.

O relator não viu no anúncio desrespeito às recomendações do Código. Seu voto foi acompanhado por unanimidade.

TDAH - NÃO DÊ CASTIGO, DÊ TRATAMENTO

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2016

Representação n°: 073/16

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Clínica Jacinto Lay

Relator(a): Renato Tourinho

Câmara: Oitava Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 24, 37 e 50, letra "c" do Código

Resumo: Consumidor de Teresina (PI) considerou que anúncio em TV e internet de clínica neurológica pode levar ao entendimento de que uma criança sadia pode padecer de déficit de atenção e hiperatividade, necessitando de terapia para corrigi-las.

Em sua defesa, a Clínica argumentou que o anúncio tem o propósito de alertar os pais e responsáveis e colocar à disposição os seus serviços. No mérito, negou motivação à denúncia.

No Conselho de Ética, prevaleceu, por maioria de votos, a deliberação de sustação. Considerou o autor do voto vencedor a temática bastante delicada, reconheceu o caráter educativo do anúncio, mas julgou que ele tratou do tema de forma pouco clara, tanto do problema quanto da terapia.

COLGATE - NEUTRAÇÚCAR

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2016

Representação n°: 034/16

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Colgate-Palmolive

Agência: Y&R

Relator(a): Conselheira Karla Brandão

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidora de Duque de Caxias (RJ) considera que filme para TV de creme dental pode estimular o consumo excessivo de doces por crianças, chamadas na peça publicitária de "formiguinhas".

Anunciante e agência negaram, em defesa enviada ao Conar, tal interpretação, considerando que o anúncio apenas divulga os benefícios do produto. A relatora concordou, em linhas gerais, com os argumentos da defesa, tendo considerado que o filme é dirigido ao público adulto. Propôs o arquivamento da representação, acompanhado por unanimidade.

OMO - LIBERTEM AS CRIANÇAS ("FREE THE KIDS")

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2016

Representação n°: 091/16

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Unilever Brasil

Relator(a): Conselheira Adriana Pinheiro Machado

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidores de São Vicente e São Paulo (SP) e Porto Alegre (RS) escreveram ao Conar criticando filme para TV e internet de Omo, onde o tempo ao ar livre de crianças é comparado ao de presidiários detidos nos Estados Unidos.

A defesa da Unilever manifestou-se dizendo que o filme é fruto de pesquisa em dez países, mostrando o declínio do hábito de crianças brincarem ao ar livre, sendo objetivo da campanha chamar a atenção dos pais para este fato.

A relatora considerou a campanha impactante e útil à sociedade como um todo. "Compreendo o estranhamento e o desconforto dos consumidores, mas não vejo na campanha nada que contrarie os preceitos do Código", escreveu ela em seu voto, pelo arquivamento da representação, acolhido por unanimidade.

REDOXITOS - PROMOÇÃO DIVERTIDAMENTE

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2016

Representação n°: 016/16, em recurso ordinário

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Bayer

Agência: ED Interactive

Relator(a): Conselheiros André Coutinho Nogueira e Oscar Mattos

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "a" do Código e seu Anexo H

Resumo: A direção do Conar propôs representação contra campanha em internet, TV, cinema e ponto de vendas que divulga Redoxitos, um alimento enquadrado pelas autoridades sanitárias na categoria daqueles com regulamentação específica, podendo ser vendido apenas em farmácias e com recomendação de uso restrito a uma unidade por dia.

A promoção, com vários desdobramentos, incluiu o que a diretoria do Conar entendeu como associação do produto a personagens de animação da Disney dirigida a crianças, distribuição de brinde, ações em shoppings e salas de cinema e divulgação em blogs destinados ao público infantil, sem clara identificação de ação publicitária.

Em sua defesa, anunciante e agência alegaram que toda a campanha é direcionada aos pais e não às crianças. Negaram apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade e qualquer outro desrespeito às regras éticas. Da mesma forma para as postagens em blogs: Bayer e sua agência, informou a defesa, limitaram-se a convidar algumas mães blogueiras para assistirem à animação da Disney, ofertando brindes a elas. Negou igualmente a defesa qualquer vinculação com o vídeo de duas crianças que mencionam a promoção.

O relator aceitou, em linhas gerais os argumentos da defesa. Ele considerou que a campanha não ultrapassou recomendações do Código e não reconheceu confusão entre conteúdo publicitário e editorial nas postagens dos blogs. Por isso, sugeriu o arquivamento da representação, voto acompanhado por unanimidade.

A direção do Conar recorreu da decisão e, na Câmara Especial de Recursos, viu parcialmente acolhidos seus argumentos em relação à campanha. Por unanimidade, a câmara revisora deliberou pela advertência à Bayer e sua agência, atendendo recomendação do relator do recurso. Segundo ele, pela somatória dos elementos, se tratou de estratégia de comunicação senão infratora "ao menos extremamente arriscada para divulgar produto de consumo restrito", visando público infantil.

BIMBO - FESTIVAL FASHION KIDS E CONFEITARIA ANA MARIA

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2016

Representação n°: 105/16

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Bimbo do Brasil

Relator(a): Conselheira Tannia Fukuda

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letra "b" do Código e Anexo H

Resumo: Ofício enviado ao Conar pela Promotoria de Justiça da Infância e da Juventude da Capital, do Ministério Público do Estado de São Paulo, motivou esta representação, contra a campanha acima, desenvolvida em shoppings e parques pela Bimbo para promover um bolinho. A denúncia foi encaminhada ao Ministério Público pelo Instituto Alana, que entende que a ação vai contra a legislação.

Em sua defesa, a anunciante informou ter divulgado seu produto, que é direcionado a crianças menores de doze anos, em conformidade com as normas legais e de autorregulamentação vigentes, e com participação nas ações sempre condicionada à autorização expressa dos pais.

A autora do voto vencedor propôs a alteração, reconhecendo a possibilidade de realizar ações de divulgação de produtos alimentícios, desde que tendo como diretriz a transmissão de informações sobre equilíbrio e educação alimentar, promovendo hábitos saudáveis. Seu voto foi aceito por maioria.

NÃO É FÁCIL ASSIM SE LAMBUZAR NA VIDA. MAS NO BOB'S É!

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2016

Representação n°: 081/16

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Bob's

Relator(a): Conselheiro Décio Coimbra

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidor reclamou ao Conar contra anúncio em TV de rede de lanchonetes, por considerar que ele ultrapassa os limites da respeitabilidade ao mostrar seguidas concessões de pais aos filhos. O anunciante defendeu-se, alegando irreverência e bom humor.

O relator concordou, em linhas gerais, com este argumento e recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

51 ICE - NOVA EMBALAGEM - ANIMAL

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2016

Representação n°: 013/16, em recurso ordinário

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Cia Muller

Agência: Maria São Paulo

Relator(a): Conselheiros Paulo Chueiri e Fernanda Tomasoni Laender

Câmara: Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c" do Código e seu Anexo T

Resumo: A direção do Conar propôs representação ética contra anúncio em TV e internet de bebidas alcoólicas onde aparece em destaque a figura de um leão. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em seu Anexo T recomenda que a publicidade do gênero não remeta a qualquer elemento do universo infantil, citando especificamente animais humanizados, bonecos ou animações que possam atrair a atenção de menores de idade. Reunião de conciliação entre anunciante, agência e a direção do Conar não resultou em acordo.

Em sua defesa, Cia Muller e sua agência argumentaram que a campanha não continha apelos dirigidos ao público infantil, sendo dirigida exclusivamente ao público adulto, sua visualização na internet devidamente resguardada por mecanismo de acesso seletivo e, na TV, programada para horário de exibição após às 22h. Demais recomendações do Código foram, entendem anunciante e agência, devidamente respeitadas.

O relator não aceitou estes argumentos e propôs a sustação do anúncio, voto aceito por unanimidade.

Houve recurso contra a decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, atendendo a sugestão da relatora, no que toca à veiculação do filme em TV. Já em relação à sua exibição em internet, a relatora concordou que possa continuar, uma vez que o site está devidamente bloqueado para navegação por menores de idade.

FANTA - LEVA NA BOA

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2016

Representação n°: 166/16

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Coca-Cola

Agência: Ogilvy&Mather Brasil

Relator(a): Conselheira Carla Simas

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidora de Campinas (SP) viu estímulo reprovável em animação para TV de refrigerante, que mostra uma mãe postando nas redes sociais foto de seu filho recém-nascido tomando banho. Para a consumidora, crianças poderiam imitar a cena.

Anunciante e agência negaram, em defesa enviada ao Conar, qualquer desrespeito ao Código ou estímulo reprovável. Em seu voto, a relatora chamou a atenção para o caráter claramente fantasioso da animação, em sintonia com o público adolescente. Recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

LACTA 5 STAR - MORDEU, BATEU

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2016

Representação n°: 203/16

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Mondelez

Agência: Brasil e Wieden+Kennedy Brasil

Relator(a): Conselheiro Ricardo Difini Leite

Câmara: Quinta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Dois consumidores questionaram no Conar anúncio em TV do chocolate Lacta: ele implicaria em risco para crianças e adolescentes, ao mostrar um personagem que após

ingerir o produto acha que pode fazer qualquer coisa, entre elas saltar sem paraquedas de um avião em pleno voo?

Em sua defesa, anunciante e agência invocaram o tom humorístico do anúncio e que ele foi inserido em programação dirigida a público adulto. O autor do voto vencedor acolheu estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, voto acompanhado por maioria.

**"CATUABA SELVAGEM - SÓ SOFRE POR AMOR..." E
"#MOMENTOSSELVAGEM COM JÉSSICA TEIXEIRA"**

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2016

Representação n°: 178/16

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Arbor

Relator(a): Conselheiro Lula Vieira

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c" do Código e seu Anexo A

Resumo: Consumidor de Maceió (AL) acusou, no Conar, uso de elementos do universo infantil - animações com gatinhos e unicórnios entre eles - em anúncios em mídia social da bebida alcoólica Catuaba Selvagem que, ainda, não apresentam a frase de recomendação moderada no consumo, como previsto no Código. A animação foi veiculada também em TV por assinatura.

Em sua defesa, a Arbor argumentou que o FaceBook, onde os anúncios foram inseridos, não é próprio para menores de idade enquanto que, no acesso à página da anunciante na internet, há mecanismo de seleção de entrada. Quanto à inserção em TV por assinatura, informou o anunciante que ela foi programada para horário majoritariamente visto por público adulto. Considerou ainda que apenas o fato de haver um animal humanizado na animação não pode caracteriza-la como própria do universo infantil.

O relator, no entanto, não aceitou estas e outras alegações e ponderou que o Anexo A do Código é claro em suas vedações e estas foram ultrapassadas. Por isso, recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade.

ITUBAINA - GOSTOSO COMO SER CRIANÇA

Mês/Ano Julgamento: OUTUBRO/2016

Representação n°: 201/16

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Brasil Kirin

Agência: Leo Burnett Taylor Made

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidora paulistana viu exemplo deseducativo em comercial para TV de refrigerante. A peça publicitária mostra brincadeiras infantis praticadas por adultos como, por exemplo, soltar a tampa do saleiro e jogar uma pedra de gelo dentro da roupa de um amigo.

Anunciante e agência negaram, em defesa enviada ao Conar, a interpretação da consumidora, considerando o anúncio apenas bem humorado.

O relator concordou com estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento, acompanhado por unanimidade.

HASBRO - BABY ALIVE HORA DO BANHO DA MARIE - JULIA SILVA

Mês/Ano Julgamento: OUTUBRO/2016

Representação n°: 207/16

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Hasbro do Brasil

Relator(a): Conselheira Milena Seabra Ferreira

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Prática denominada unboxing patrocinada pela Hasbro em canal do YouTube de Julia Silva, de seis anos de idade, foi questionada por consumidor paulistano. Estaria

tal modalidade de publicidade em acordo com as recomendações do Código ético-publicitário?

Em sua defesa, a Hasbro negou responsabilidade pela página e por seu conteúdo, sendo esta iniciativa de Julia Silva. A Hasbro trouxe ao processo declaração dos responsáveis legais pela menina, informando que não houve qualquer negociação envolvendo a Hasbro, sequer o envio do brinquedo mostrado no vídeo.

A relator propôs o arquivamento, aceitando os argumentos da Hasbro. Seu voto foi aceito por unanimidade.

DELEGAÇÃO SKOL - FELIPE SIMAS", "GIOVANNA LANCELLOTTI" E "BRUNA MARQUEZINE"

Mês/Ano Julgamento: OUTUBRO/2016

Representação n°: 213/16, n. 214/16 e n. 215/16, respectivamente

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Ambev

Relator(a): Conselheiro Licínio Motta

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "c" do Código e seu Anexo P

Resumo: Postagens em redes sociais com fotos de artistas em visita ao estande da cerveja Skol no parque olímpico motivaram estas três representações, relatadas e julgadas em conjunto. Ocorre que os três artistas que aparecem nas postagens têm menos de 25 anos de idade, o que viola recomendação expressa do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: pessoas que aparecem em peças publicitárias de bebidas alcoólicas devem necessariamente ter e aparentar ter mais de 25 anos de idade.

A Ambev defendeu-se, alegando que os posts foram de iniciativa de seus convidados, sendo uma forma de agradecimento pelo convite. Ao tomar conhecimento das postagens, informou a Ambev, pediu a cada um deles que retirassem as postagens de exibição, no que foi prontamente atendida.

O relator propôs a sustação das peças publicitárias, agravada por advertência à Ambev, voto aprovado por unanimidade.

Ele frisou que o foco do caso em tela não é o direito de liberdade de expressão individual. "O que está sendo discutido é o grau de responsabilidade da Ambev nas divulgações feitas pelos três atores em seus perfis, todos menores de 25 anos", escreveu o relator.

Prosseguiu: "ainda que se considere as alegações da defesa de que a divulgação foi uma iniciativa dos envolvidos como uma forma de "agradecimento", é de conhecimento de

todos o impacto que uma celebridade tem na divulgação de um produto ou marca, associado à sua imagem. É também de conhecimento de todos a posição firme adotada pelo Conar no que se refere à propaganda de bebidas alcoólicas, no sentido de coibir todo e qualquer abuso, mais ainda quando essas propagandas envolvem público jovem. Nesse sentido, ainda que o

anunciante declare ter solicitado a remoção das fotos de seus perfis, a "viralização" já tinha ocorrido, o que pode ser verificado em 5 de outubro de 2016, através de uma busca nas imagens no Google".

Segundo o relator, ao convidar para o evento, sabendo que as celebridades tinham idade inferior a 25 anos, caberia a Ambev monitorar seus posts durante o evento e imediatamente após, no sentido de evitar que as imagens fossem propagadas.

"Creio que cabe ao Conar refletir sobre o assunto, uma vez que é certo que cada vez mais teremos esse tipo de ocorrência, incluindo outras redes como o Instagram e similares, onde o post fica disponível por apenas algumas horas, como o Snapchat", escreveu o relator. Seu voto foi aceito por unanimidade.

SUSTAGEN. SEU ALIADO PARA UMA NUTRIÇÃO MAIS COMPLETA

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2016

Representação n°: 212/16

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Mead Johnson do Brasil

Relator(a): Conselheiro Ronaldo de Vitto

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Reclamações de consumidores residentes em São José do Rio Preto (SP), Cuiabá (MT) e Campo Grande (MS), num total de quatro queixas, motivaram a abertura desta representação ética, contra anúncio em TV de produto alimentar. Mais reclamações chegaram ao Conar depois da abertura do processo. Segundo os consumidores, a peça publicitária pode estimular os pais a substituírem alimentação natural e variada por fórmula e estimular que as crianças peçam para consumir achocolatado ao invés de comida.

A anunciante defendeu-se, considerando que o comercial não infringe as recomendações do Código, chamando a atenção para o fato de o filme mostrar a mãe oferecendo frutas à criança e que na mesa aparecem também salada e leite. A defesa aludiu a lettering presente no filme, para reforçar que Sustagem não substitui alimentação saudável e balanceado.

Estes e outros argumentos da defesa convenceram a maioria dos membros do Conselho de Ética que, atendendo à sugestão do autor do voto vencedor, optaram pela recomendação de arquivamento.

HASBRO - MY LITTLE PONY

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2016

Representação n°: 222/16

Autor(a): Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Hasbro do Brasil

Relator(a): Conselheira Marlene Bregman

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

Resumo: A direção do Conar questionou no Conselho de Ética se anúncio em TV e internet da Hasbro contém apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade, com uso de expressões como "acesse" e "participe" ligadas à aquisição do produto e ação promocional.

Em sua defesa, a anunciante negou tal interpretação, relatando que o anúncio é dirigido aos pais, que só eles podem se inscrever e que a premiação é proporcionar uma festa para seus filhos.

A relatora apoiou o seu voto em dois pontos: o planejamento de mídia da campanha e a coerência interna da mensagem. Em relação ao primeiro, depois de minucioso levantamento de informações, concluiu que o anúncio foi veiculado em programação capaz de atingir também crianças, ainda que em número menor do que o de adultos.

Indo adiante, a relatora considerou indiscutível que o filme foi concebido para atrair a atenção também dos menores de idade, ao ser concebido a partir de vários elementos do universo infantil. "Não foi feito nenhum esforço para se falar com adultos, para se utilizar de uma linguagem mais apropriada a pessoas maduras", escreveu em seu voto. "Existe, portanto, um bom fundamento para se concluir que as crianças são público-alvo dessa promoção e que o comando ?participe? foi também dirigido a elas".

Escreveu mais: "o que tem que ficar claro é que mesmo não sendo o público-alvo, a criança pode ser informada e influenciada por qualquer mensagem com apelo infantil. Essa criança está crescendo em uma sociedade de consumo e como tal está exposta a todos os tipos de mensagem. Cabe ao anunciante respeitar certas regras, entre elas a de não utilizar linguagem e códigos universais do mundo infantil e imperativos de consumo

para transmitir mensagens que não deveriam ser dirigidas a este segmento". Ela notou ainda o que chamou de "um ruído" na promoção, ligado à questão de gênero, ao dirigi-la apenas a meninas.

Terminou recomendando a alteração da peça publicitária, por se dirigir também a crianças em um ambiente infantil. Seu voto foi aceito por unanimidade.

BOB'S TURMA DO BAIRRO

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2016

Representação n°: 225/16

Autor(a): Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Bob's

Relator(a): Conselheira Carla Simas, com voto complementar de Clementino Fraga Neto

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Alteração e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a" e "b" do Código e seu Anexo H

Resumo: Campanha em TV e internet de rede de lanchonetes propõe, na visão da direção do Conar, estímulo a crianças de consumo excessivo de alimentos para fins de coleção. Não houve defesa por parte do Bob's, mesmo sendo ele devida e comprovadamente citado.

A relatora concordou com os termos da denúncia, vendo na campanha apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade e estímulo ao consumo exagerado. Por isso, sugeriu a alteração, aprovada por unanimidade, e complementada pela advertência ao Bob's, esta aprovada por maioria.

SHOPKINS - DTC

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2016

Representação n°: 232/16

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: DTC Toys

Relator(a): Conselheiro Antonio Toledano

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

Resumo: A direção do Conar viu apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade em anúncio para TV de brinquedo da DTC Toys, em especial no apelo "para colecionar...". O anúncio foi veiculado por ocasião do Dia da Criança.

Em sua defesa, a anunciante negou que a expressão possa ser considerada como apelo imperativo, não trazendo ordem impositiva, refletindo apenas a natureza do produto e considerando o ato de colecionar algo como benéfico ao aprendizado infantil.

Estes e outros argumentos não convenceram, porém, o relator da representação, que votou pela sustação, considerando que o filme afronta recomendação do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

GIFT EMS - CANDIDE

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2016

Representação nº: 233/16

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Candide

Relator(a): Conselheira Cinthia Maria Ambrogi Alonso

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código

Resumo: A direção do Conar questionou a existência de apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade em anúncio para TV da Candide. A frase objeto da preocupação do Conar é "abra as caixinhas para conhecer suas novas amigas... Misture e combine... Crie vários looks". Não houve defesa por parte da anunciante.

A relatora propôs a sustação, por considerar procedente a denúncia. Seu voto foi aceito por unanimidade.

BIS - SUSTO

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2016

Representação nº: 113/16, em recurso ordinário

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Mondelez Brasil

Agência: Wieden+Kennedy Brasil

Relator(a): Conselheiros Antonio Toledano Romero e Herbert Zeizer (voto vencedor)

Câmara: Sexta e Sétima Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Mais de duas dezenas de queixas enviadas por consumidores motivaram esta representação, contra filme para TV do chocolate Bis. Eles consideraram que o filme infunde medo, podendo influenciar negativamente crianças e adolescentes.

Em sua defesa, a anunciante e sua agência esclareceram que a personagem utilizada no anúncio remete a um filme popular de terror e que a sua programação de mídia visou predominantemente público adulto. Considerou ainda que a obra publicitária tem tom bem humorado.

Em primeira instância, seguindo proposta do relator, recomendou-se advertência ao anunciante e sua agência pela programação de mídia da campanha, sugerindo que seja veiculado apenas depois das 21h. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Anunciante e agência recorreram da decisão e conseguiram revertê-la. Por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos deliberou por maioria de votos pelo arquivamento, atendendo a proposta do autor do voto vencedor, por considerar que o filme não afronta recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

FERRERO, DTC E BRINQUEDOS E SURPRESAS - PEPPA PIG E KINDER OVO

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2016

Representação n°: 223/16

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Ferrero do Brasil, DTC Toys e Brinquedos e Surpresas

Relator(a): Conselheira Leticia Paoliello Lindenberg de Azevedo, com voto complementar de José Maurício Pires Alves

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código e seu Anexo H

Resumo: A direção do Conar questionou no Conselho de Ética anúncio na internet do Kinder Ovo: ele não estaria enfatizando os brinquedos ofertados como brindes

colecionáveis, estimulando assim o consumo excessivo do confeito, em desacordo com as recomendações do Código?

Em sua defesa, a Ferrero informou não manter qualquer relacionamento com o canal do Youtube onde o anúncio foi divulgado e que também não apoiou ou participou da sua elaboração. A DTC Toys deu informações semelhantes em defesa enviada ao Conar, apontando a "Brinquedos e Surpresas" como única responsável pelo anúncio. Já esta última informou ao Conar que o material é conteúdo editorial, negando o seu caráter publicitário, confirmando que as duas empresas não contrataram a ação, sequer enviando os produtos para a gravação.

A relatora propôs advertência às três empresas, mesmo considerando que o material não tem caráter publicitário, para que se mantenham atentos aos preceitos éticos recomendados pela autorregulamentação. Seu voto foi aceito por unanimidade. Já o autor do voto complementar sugeriu a sustação da ação, voto aprovado por maioria.

TOPSPORT VENTURES - COPA TOON

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2016

Representação n°: 237/16

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Turner International do Brasil

Relator(a): Conselheira Sirley Fabiann Cordeiro de Lima

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: A direção do Conar questionou se há apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade em anúncio em TV de game da Turner, em especial na frase "você pode jogar enquanto assiste ou assistir enquanto joga..."

A defesa enviada pela anunciante negou motivação à denúncia, explicando que a locuções questionada não faz parte do anúncio, sendo um slogan do canal Cartoon Network, que inclui jogos em redes sociais e site.

Tal slogan, explicou a defesa, foi criado e é veiculado em todo mundo depois que pesquisa apontou que as crianças são "multitarefa", jogando e assistindo TV ao mesmo tempo, por exemplo.

A relatora concordou em linhas gerais com a defesa e propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

DANONINHO CHOC**Mês/Ano Julgamento:** DEZEMBRO/2016**Representação n°:** 255/16**Autor(a):** Conar, mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Danone**Agência:** Y&R**Relator(a):** Conselheiro Roberto Nascimento**Câmara:** Primeira e Terceira Câmaras**Decisão:** Arquivamento**Fundamentos:** Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidora curitibana escreveu ao Conar, protestando contra anúncio em internet que associa crescimento, força e inteligência ao consumo de apresentação de Danoninho, menosprezando outros alimentos.

Em sua defesa, anunciante e agência informaram que o anúncio objeto desta representação data de 2002, tendo sido veiculado por terceiros em um canal do YouTube.

O relator acolheu esta explicação da defesa e propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

FOGO SANTO YPIÓCA**Mês/Ano Julgamento:** DEZEMBRO/2016**Representação n°:** 243/16**Autor(a):** Conar mediante queixa de consumidor**Anunciante:** Diageo Brasil**Relator(a):** Conselheiro Eric Albanese**Câmara:** Segunda e Quarta Câmaras**Decisão:** Arquivamento**Fundamentos:** Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidora paulistana questionou no Conar se publicidade em mídia exterior de bebida alcoólica de alto teor está enquadrada nas recomendações do Código. Por ter ao fundo a ilustração de um cavalo, a consumidora teme que o anúncio possa atrair a atenção de menores de idade.

Em sua defesa, a anunciante alegou que a imagem faz parte do rótulo do produto e que o anúncio obedece de forma estrita às recomendações da ética publicitária.

O relator concordou, em linhas gerais, com este ponto de vista, e recomendou o arquivamento da representação, voto acolhido por unanimidade.

2015

DEL VALLE EXPERIMENTO

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2015

Representação n°: 257/14

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Coca-Cola

Agência: Wieden+Kennedy Brasil

Relator(a): Conselheiro Gustavo Ferro

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 24, 33 e 50, letra "a" do Código

Resumo: Consumidora de Sorocaba (SP) considera que filme para a TV do suco Del Valle externa exemplo perigoso ao mostrar cena de duas irmãs de pouca idade atravessando a rua, mesmo depois das orientações dadas pela mãe.

Em sua defesa, anunciante e agência destacam o caráter educativo do anúncio, em oposição à interpretação da consumidora, buscando expor uma experiência onde se valoriza o exemplo dado pelos pais na educação dos filhos. Alega ainda a defesa que o planejamento de mídia do filme respeitou o compromisso público firmado por diversas empresas dos setores de alimentos e bebidas, capitaneado pela ABA e Associação Brasileira da Indústria de Alimentação, ABIA, visando majoritariamente público adulto.

Em seu voto, o relator afirmou não ver no filme descaso por parte da mãe em relação à segurança das filhas. Lembrou porém que, ainda que não existam leis a respeito, documento do Denatran recomenda como idade mínima os onze anos para que crianças comecem a ser impactadas por conceitos e ensinamentos mais complexos em relação à educação no trânsito. No filme, as duas crianças demonstram ter bem menos do que esta idade. "Sendo assim", escreveu o relator em seu voto, "mesmo não vendo no filme nenhuma contrariedade ao Código e acreditando que a intenção e vivência demonstrados no anúncio são significativamente maiores que o aspecto relativo à escolha do elenco, creio ser esta peça passível de advertência ao anunciante e sua agência". Seu voto foi aceito por unanimidade.

NOVO VOLKSWAGEN - SURPREENDENDO AS SURPRESAS

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2015

Representação n°: 258/14

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: VW

Agência: AlmapBBDO

Relator(a): Conselheiro Fernando Calia

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Três consumidores, residentes em São Paulo (SP) e Garanhuns (PE) contestaram filme para TV do modelo Fox, da VW, onde um boneco vestido de palhaço aparece como um personagem típico de filme de terror. Os consumidores aludem ao medo e à aflição provocadas em crianças.

Anunciante e agência informam que o filme faz uma paródia de filmes de terror e negam motivação às denúncias. O relator aceitou estes argumentos, não vendo na peça publicitária, desrespeito às recomendações do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

SBP - PROTEGIDO

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2015

Representação nº: 288/14

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Reckitt Benckiser Brasil

Agência: Havas

Relator(a): Conselheira Karla Brandão

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidora de Vespasiano (MG) protesta contra comercial para TV de inseticida, onde aparecem crianças e brinquedos. Ela teme que menores de idade possam se sentir estimulados a manusear o produto.

Em sua defesa, entre outros argumentos, a anunciante e sua agência lembram da existência de lettering no filme, recomendando que o inseticida seja mantido fora do alcance das crianças.

A relatora aceitou estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

KELLOGG'S - MOSTRE QUE VOCÊ É UM TIGRE

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2015

Representação n°: 303/14

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Kellogg Brasil

Relator(a): Conselheiro Rafael Davini

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo H

Resumo: A direção do Conar questiona se há apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, em especial na afirmação acima e também em "experimente sucrilhos de chocolate", em filme para TV.

Em sua defesa, a Kellogg reconhece justeza na denúncia em relação a esta última frase - tanto que sustou espontaneamente a sua exibição - mas não na anterior, considerando que ela, antes, constitui estímulo à prática de esportes e atividades físicas.

O relator concordou em linhas gerais com a defesa e propôs a alteração da frase que contém apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, tendo considerado ética a afirmação "mostre que você...", quando aplicada ao contexto do filme. Seu voto foi aceito por unanimidade.

BANCO ITAÚ - SINOS

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2015

Representação n°: 306/14

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Banco Itaú

Agência: DPZ

Relator(a): Conselheira Adriana Machado

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidora entende que filme para TV do Banco Itaú mostra exemplo de conduta perigosa: um adulto equilibrando na palma da mão uma criança em pé, de não mais do que três anos, em cena que dura dois segundos.

Em sua defesa, anunciante e agência apelam para a licença publicitária e o discernimento do público adulto. Estes argumentos convenceram a autora do voto vencedor, que propôs o arquivamento. Seu voto foi acolhido por maioria.

VENTILADOR ARNO TURBO - SILÊNCIO REPELENTE

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2015

Representação nº: 030/15

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: SEB

Agência: PBC

Relator(a): Conselheiro Oscar Mattos

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidora paulistana teme o mau exemplo em filme para a TV, no qual uma mulher tenta matar um mosquito batendo nele com um ventilador. A defesa enviada por anunciante e sua agência alega caricaturização. Informam que o filme foi veiculado em programação majoritariamente destinada a adultos.

O autor do voto vencedor propôs o arquivamento, entendendo que o filme não contraria recomendações do Código. A maioria dos conselheiros acompanhou essa recomendação.

DANONINHO - PORQUE EU COMO DANONINHO

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2015

Representação nº: 031/15

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Danone

Agência: Y&R

Relator(a): Conselheiro Márcio Soave

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 37 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo H

Resumo: Consumidor de Brusque denuncia ao Conar filme em TV de Danoninho, por considerar que contém apelo imperativo de consumo vocalizado por menor de idade. Questiona também se o filme contém eventuais infrações às recomendações do Código no que toca à segurança e boas maneiras, bem como com relação às propriedades nutricionais do produto.

O anunciante e sua agência defenderam-se, alegando que todas as referências ao produto são feitas por meio de locução e lettering, sendo que a locução infantil visa apenas demonstrar que o produto pode ser consumido no momento do lanche.

O relator recomendou a alteração por concordar que houve apelo de consumo vocalizado por criança, voto aceito por unanimidade.

NATURA - PRIMEIRO NATAL JUNTAS

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2015

Representação nº: 300/14

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Natura

Agência: Peralta

Relator(a): Conselheira Marlene Bregman

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidores de Sumaré e Campinas (SP) questionam frase presente em anúncio para TV, no qual uma criança, "conversando" com um bebê, diz a ele: "A gente tem mãe igual e pai diferente. Isso se chama meia-irmã". Para os consumidores, a frase estaria na contramão do clima de Natal, podendo influenciar negativamente as crianças.

Anunciante e agência negam tal interpretação e invocam a construção cuidadosa do filme, considerando que a qualidade resulta exatamente do seu propósito diferenciado. Cita outras campanhas da empresa, na mesma direção. A relatora votou pelo arquivamento, concordando em linhas gerais com os argumentos da defesa. "Nunca deixo de me

surpreender com a diversidade de reações e interpretações que as pessoas podem ter a respeito de um mesmo tema. Isso é próprio do ser humano, resultado da bagagem emocional que acumulou com as suas experiências de vida, responsáveis pelas crenças que formou ao longo de seus convívios e relações", escreveu ela em seu voto. "Se tivéssemos que limpar todas as imagens, alusões e ideias potencialmente ofensivas a alguém de todas as obras criadas pelo homem, o que sobraria seria um mundo falso e artificial, no qual pouco se construiria ou aprenderia. Ao contrário, o contraste dessas situações idealizadas com a vida real teria o potencial de criar sentimentos de angústia, frustração e inadequação, de algo profundamente errado: como posso ter uma vida tão imperfeita em um mundo tão perfeito?"

A relatora foi adiante: "A propaganda, assim como todas as obras criadas pelo homem, é um reflexo dos sentimentos, percepções, crenças, sonhos, aspirações e pesadelos do ser humano. Querer higienizar esse conteúdo de toda e qualquer proposta que possa teoricamente ofender alguém equivaleria a criar um mundo dominado pela artificialidade, falsidade e hipocrisia".

Seu voto foi aceito por unanimidade.

NET - ZUMBI

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2015

Representação nº: 056/15

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidores

Anunciante: Net

Agência: Talent

Relator(a): Conselheiro César Augusto Massaioli

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidores de Brasília (DF), São Paulo e Sete Barras (SP) e Niterói (RJ), num total de oito reclamações, denunciaram campanha em TV da Net na qual aparecem zumbis. Os consumidores se referiram ao medo provocado pela peça publicitária, principalmente junto a crianças.

Em sua defesa, anunciante e agência consideram que a presença dos zumbis é atenuada pelo bom humor que perpassa pelos filmes. O relator recomendou o arquivamento. "Ainda que eu concorde com alguns consumidores", escreveu ele em seu voto, "não podemos considerar que a utilização de um personagem amplamente visto em filmes e seriados possa ser caracterizado como um descumprimento ao Código". Seu voto foi acolhido por unanimidade.

EU SOU DE LIMÃO - H2OH! HELLO

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2015

Representação n°: 061/15

Autor(a): Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Pepsico do Brasil

Relator(a): Conselheiro Antonio Toledano

Câmara: Sexta e Sétima Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidor de Mogi Mirim (SP) questiona embalagem e anúncio em internet de H2OH!, podendo confundir, notadamente crianças, sobre a composição do produto, ao compará-lo a produtos naturais.

O anunciante nega tal possibilidade, mencionando que o site onde é veiculado o anúncio não é voltado ao público infantil, além de não se utilizar de nenhum dos elementos típicos de campanhas destinadas a este público, entre outros argumentos.

O relator concordou, em linhas gerais, com eles e, por isso, propôs o arquivamento, voto acolhido por unanimidade.

CASA DE DOCES FINI

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2015

Representação n°: 304/14, em recurso ordinário

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Fini

Relator(a): Conselheiros Marcelo Pacheco e José Tadeu Gobbi (voto vencedor)

Câmara: Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: A direção do Conar questiona se anúncio da Fini transmite ideia de excesso no consumo de guloseimas, sensibilizando o público infantil para um comportamento reprovado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A peça

publicitária, um filme para TV, é uma paródia da fábula de João e Maria, onde uma bruxa encomenda a empreiteiros a construção de uma casa feita de doces da marca anunciada, mas que nunca fica pronta porque os trabalhadores não param de devorar o "material de construção".

Em sua defesa, a anunciante nega apelo ao consumo excessivo de doces, chamando atenção para o fato de não haver crianças no filme. Em primeira instância, seguindo proposta do relator, o Conselho de Ética deliberou pela alteração, por ver em ao menos duas cenas do filme consumo exagerado. Ele ponderou também ser inegável que o filme atinge menores de idade. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A Fini recorreu da decisão e, desta vez, viu sua tese acolhida pela Câmara Especial de Recursos: por maioria de votos, deliberou-se pelo arquivamento. Para o autor do voto vencedor, a utilização da fábula e seus personagens é feita de forma equilibrada, não havendo apelo ao consumo excessivo dos doces.

ASEPXIA - GEL ULTRA SECANTE

Mês/Ano Julgamento: MAIO /2015

Representação n°: 065/15

Autor(a): Conar, a partir de denúncia de consumidor

Anunciante: Genomma

Relator(a): Conselheiro Rubens da Costa Santos

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 33 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo O

Resumo: Consumidor paulistano denúncia ao Conar o que entende ser desrespeito à legislação de trânsito em filme para TV de produto para o tratamento de espinhas faciais: um jovem aparentando ser menor de idade dirigindo um carro.

A Genomma informa não ter conseguido juntar à defesa no prazo regulamentar documento pessoal do ator que atuou no comercial, de forma a comprovar a sua maioridade, e que o comercial foi retirado de exibição.

O relator recomendou a alteração, de forma a eliminar do filme a cena que mostra o jovem ao volante do carro. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

HUGGIES - SUPREME CARE

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2015

Representação nº: 063/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidores

Anunciante: Kimberly-Clark Brasil

Agência: Ogilvy

Relator(a): Conselheiro Percival Caropreso

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Cerca de dez consumidores, todos da mesma cidade, escreveram ao Conar informando terem se sentido incomodados com comercial de fraldas que mostra bebês entre um e dois anos de idade nus.

Anunciante e agência defenderam-se negando tal interpretação. O relator, informando em seu voto ser pai de seis filhos e uma neta e que construiu e gere há 17 anos uma casa de abrigo para crianças até seis anos de idade, votou pelo arquivamento da representação. Ele estranhou que o anúncio tenha atraído reclamações depois de dois anos em exibição. Seu voto foi aceito por unanimidade.

@ANTARCTICABOA - BRUNA MARQUEZINE

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2015

Representação nº: 032/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Ambev

Relator(a): Conselheiro José Maurício Pires Alves

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "c" do Código e seu Anexo P

Resumo: Consumidora de Santos (São Paulo) denunciou ao Conar postagem em rede social, com a atriz Bruna Marquezine em evento da cerveja Antarctica. A foto e os textos que a acompanhavam tinham claro formato publicitário. A consumidora lembrou que os normas éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas vedam a participação de modelos que tenham ou aparentem ter menos de 25 anos de idade. Bruna, como é público, tem bem menos do que esta idade.

A anunciante alegou um lapso na divulgação da peça publicitária, tendo-a retirado do ar tão logo se deu conta do erro.

O relator propôs a sustação do anúncio, voto aceito por unanimidade.

DIA DOS NAMORADOS O BOTICÁRIO

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2015

Representação nº: 088/15

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: O Boticário

Agência: Almap BBDO

Relator(a): Conselheiro André Luiz Costa

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Cerca de 500 consumidores escreveram ao Conar contra filme em TV d'O Boticário para o Dia dos Namorados. Na peça publicitária, vários casais trocam presente, inclusive alguns deles homossexuais. Os consumidores questionaram a decência do filme, inclusive pela eventual repercussão junto ao público infantil. Tão logo a notícia da abertura do processo pelo Conar foi divulgada pela imprensa, começaram a chegar e-mails de pessoas defendendo o filme, em número aproximado de 500 manifestações.

A defesa, enviada pela agência, negou a interpretação dos queixosos, frisando que o filme mostra apenas pessoas comprando e trocando presentes, sem qualquer cena que possa ser considerada imprópria.

O relator - representante da sociedade civil no Conselho de Ética - considerou que o filme retratou uma realidade da sociedade contemporânea. "Aos pais, tios, avôs que questionam, entre estupefatos e indignados nas mensagens ao Conar, como vão explicar às crianças as cenas do filme, resta-nos dizer: esta é uma missão, ainda que muito árdua, da família. Não contem com a publicidade para omitir a realidade". O relator considerou um marco importante o grande número de manifestações defendendo a liberdade de expressão e a tolerância. "O espaço amplificado pela internet não deve se deixar ocupar apenas pelos censores", escreveu ele.

Seu voto, pelo arquivamento da representação, foi aceito por unanimidade.

SYN ICE - QUERO SYN

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2015

Representação nº: 081/15

Autor(a): Diageo

Anunciante: Arbor Brasil

Agência: Enzimas em Ação

Relator(a): Conselheiro Sérgio Pompilio

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º e 50, letra "c" do Código e seu Anexo T

Resumo: Campanha em internet da Arbor Brasil promovendo bebida alcoólica de baixo teor atraiu queixa da Diageo, que considera haver nela uso de elementos do universo infantil, apelo sexual explícito e sugestão de maior poder de sedução pelo consumo da bebida, práticas todas elas reprovadas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Houve medida liminar de sustação concedida pelo relator do processo. A direção do Conar lembrou que o produto já foi objeto de duas representações - 66/14 e 112/14, julgadas em julho e setembro do ano passado - abertas a partir de denúncias por fundamentos semelhantes e com recomendações de sustação e alteração, respectivamente.

Em sua defesa, anunciante e agência argumentam que a decisão relativa ao processo 112/14 negou uso de elementos do universo infantil e que há desproporcionalidade entre as alegações da denúncia e a real intenção e interpretação que podem ser dadas ao anúncio. Consideram improcedente a denúncia quanto ao apelo sexual.

O relator iniciou seu voto lembrando que, assim como todos os demais, este caso deve ser analisado com base nos preceitos da liberdade de expressão comercial, amplamente defendidos pelo Conar mas, escreveu ele, "por mais que a liberdade e a criatividade envolvendo o lançamento de produtos em um mercado tão competitivo devam ser incentivadas, existem limites que necessariamente precisam ser observados".

Ele identificou na campanha falta de cuidados básicos em limitá-la ao público adulto e concordou com a denúncia, de que o personagem da campanha - um ET criado em animação - foi concebido de forma a atrair a atenção de menores de idade e associado a apelo de natureza sexual, fatores potencializados pela falta de filtros capazes de limitar o acesso à campanha ao público adulto.

Por isso, o relator concluiu pela recomendação da sustação, devendo a Arbor Brasil e sua agência absterem-se de usar o personagem em futuras campanhas, em materiais de ponto de venda e ações promocionais disponíveis ao público em geral. Seu voto foi aceito por unanimidade.

CACHAÇA 51 - BRASIL É UMA BOA IDÉIA

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2015

Representação n°: 084/15

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Cia Muller de Bebidas

Agência: Maria SP

Relator(a): Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr.

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Alteração e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "b" do Código e seu Anexo A

Resumo: A direção do Conar questiona campanha da Cachaça 51 exibida em internet a qualquer hora do dia sem mecanismos seletivos de acesso, que evitem o acesso a ela por consumidores menores de idade. Houve medida liminar de sustação concedida pelo relator do processo.

Em sua defesa, anunciante e agência alegam que o anúncio tem caráter institucional, sem destaque para o produto. Informam que foram empregados recursos que limitam o acesso ao anúncio ao público adulto.

O relator iniciou o seu voto destacando que o vídeo objeto desta representação foi visto por quase cinco milhões de pessoas no Youtube até o momento da instauração desta representação. No mérito, ele considerou que o filme peca tanto pela falta de mecanismo de acesso seletivo quanto pela apresentação de uma cláusula de advertência não conforme às recomendações do Código. Por isso, propôs a alteração agravada pela advertência à Cia Muller de Bebidas e sua agência, decisão estendida ao filme em TV, em função da cláusula de advertência. Seu voto foi aceito por unanimidade.

PROMOÇÃO COXINHA EM DOBRO NO RAGAZZO

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2015

Representação n°: 114/15

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Ragazzo

Agência: Publicis

Relator(a): conselheiro Arnaldo Rosa, com voto complementar de Leticia Lindenberg

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 37 e 50, letra "b" do Código

Resumo: A direção do Conar propôs esta representação, para verificação de existência de apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade em anúncio em TV da rede de restaurantes Ragazzo. No filme, crianças cantam "Uma é minha, a outra é minha. Eu quero. Eu quero essas coxinhas".

Em sua defesa, anunciante e agência negaram tal interpretação; filme apenas mostra pai e filho em situação descontraída. O relator não concordou com este e outros argumentos da defesa e propôs a alteração do filme, aprovado por unanimidade e complementado com voto adicional, para esclarecer que a alteração deve contemplar o apelo imperativo de consumo vocalizado por criança.

DICTOYS - ROBOFISH PIRATA

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2015

Representação nº: 124/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: DTC Toys

Relator(a): Percival Caropreso

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 6º, 33, 37 e 50, letra "b" do Código

Resumo: Consumidor de Nova Iguaçu (RJ) enviou e-mail ao Conar criticando anúncio em TV e internet de brinquedo onde um personagem adulto vestido de pirata é mostrado colocando na boca um peixe plástico de brinquedo equipado com bateria de lítio. Segundo o consumidor, tal prática, se imitada por crianças, pode causar graves danos à saúde.

O anunciante enviou defesa ao Conar, negando os riscos mencionados e afirmando que o filme mostra apenas o rabinho do peixe de brinquedo entre os lábios do ator.

O relator propôs a alteração. Para ele, o filme é no mínimo imprudente na cena mencionada. Seu voto foi aceito por unanimidade.

NOVO CHICKEN PERDIGÃO DISNEY - DIVERSÃO QUE ALIMENTA

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2015

Representação n°: 134/15

Autor(a): Conselho Superior do Conar

Anunciante: Perdigão

Relator(a): Conselheira Letícia Lindenberg

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Uma denúncia recebida da Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor do Paraná motivou esta representação, contra anúncio em TV e internet de alimentos da Perdigão. Como recomendam os Estatutos do Conar, é o Conselho Superior da entidade quem assume a responsabilidade quando denúncias são encaminhadas por autoridades públicas.

A manifestação da Promotoria - que teve origem, por sua vez, em denúncia formulada por uma ONG - questionou a validade de promover-se um alimento em meio a programação destinada a crianças, utilizando-se de personagens do universo infantil, construindo uma ligação direta entre diversão e alimentação. Foi questionado, também, o anúncio, pela indução de que nuggets de frango são alimentos saudáveis quando estudos apontam serem eles ricos em calorias, sal, açúcar e gordura. Segundo a denúncia, há que se verificar a ilegalidade da publicidade para crianças e adolescentes em função do disposto na Constituição, no Estatuto da Criança e do Adolescente e na Resolução 163, do Conanda.

Em sua defesa, a Perdigão alegou que o anúncio atende de forma estrita às recomendações do Código, deu informações sobre as propriedades alimentares do seu produto, com sensível redução dos teores de sal e adição de vitaminas, ferro e zinco. Descartou a defesa a questão da eventual ilegalidade da publicidade dirigida a menores de idade.

A relatora recomendou o arquivamento da representação por não ver no anúncio desrespeito aos preceitos da ética publicitária. "No centro dessa discussão devem estar os limites e a qualidade da educação que oferecemos às nossas crianças que, em pleno Século XXI, têm acesso cada vez mais cedo a todo tipo de informação nas mais diversas plataformas e ambientes", escreveu a relatora em seu voto. "Culpar a propaganda pela má influência é mais ou menos como culpar o carteiro pela má notícia". Seu voto foi aceito por unanimidade.

NESCAU + CONCENTRAÇÃO NOS ESTUDOS/MELHORA O DESEMPENHO NA ESCOLA

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2015

Representação n°: 076/15, em recurso ordinário

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Nestlé

Relator(a): conselheiros Leandro Conti e Luiz Celso de Piratininga Jr.

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 37 e 50, letra "b" do Código

Resumo: Consumidor recifense considerou inadequados e injustificados os apelos acima, presentes em anúncio em ponto de venda de achocolatado. Em sua manifestação, a Nestlé defendeu a peça publicitária, que destaca a importância dos lanches intermediários, citando estudos nacionais e internacionais que sustentam as afirmações. A anunciante chamou a atenção para o fato de as informações nutricionais estarem em painéis diferentes daqueles que mencionam Nescau. Afirmou ainda que o produto não é destinado à crianças.

O relator não aceitou estes argumentos e propôs a alteração do anúncio, com a supressão de algumas das suas afirmações, devidamente destacadas no voto. Para o relator, não estão atendidos todos os preceitos previstos no Anexo H do Código, que regula a publicidade de alimentos, em especial a associação do consumo de algum alimento à melhora do desempenho escolar, esportivo etc. Seu voto foi aceito por maioria.

Houve recurso contra decisão por parte da Nestlé mas a decisão inicial foi mantida por unanimidade de votos pela câmara revisora, atendendo a sugestão do relator do recurso.

PANDA HOTEL - NO TRABALHO É BOM. MAS ELAS PREFEREM NO PANDA

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2015

Representação n°: 107/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Panda Hotel

Relator(a): Conselheiro Gustavo Ferro

Câmara: Terceira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidoras do Rio e Niterói (RJ) queixaram-se ao Conar de busdoor de motel com o título acima, por considerar que, além de pejorativo, ele escancara a

sensualidade em um meio de comunicação (a traseira de um ônibus urbano) ao alcance de crianças. Não houve defesa perante o Conselho de Ética do anunciante, Panda Hotel.

O relator propôs o arquivamento. Ele considerou que o anúncio, levando em conta o ramo de atuação do anunciante, não ultrapassa os limites do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

COPACABANA SHOW - COPACABANA APRESENTA DIVERSÃO E PRAZER

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2015

Representação n°: 090/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Copacabana Show

Relator(a): Conselheiro Iuri Leite

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Sustação e Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 22 e 50, letras "a" e "c" do Código

Resumo: Outdoor exibido em Teresina (PI) com foto de mulheres nuas atraiu reclamação de treze consumidores residentes na cidade, por considerarem haver apelo excessivo ao erotismo e desrespeito à condição feminina. Defesa enviada pelo anunciante nega as queixas.

O relator deu razão aos denunciante e recomendou a sustação agravada por advertência à Copacabana Show, tanto mais pelo fato de o meio de comunicação escolhido ser acessível a crianças e adolescentes.

BENEGRIP - TRATAMENTO COMPLETO PARA GRIPES

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2015

Representação n°: 155/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Hypermarcas

Agência: Comunicafilmes

Relator(a): Rino Ferrari Filho

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidor paulistano queixa-se de filme para TV de Benegrip, considerando que ele contém sugestão de consumo vocalizada por menor de idade, o que é reprovado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Anunciante e sua agência apresentaram defesas em separado, ponderando que não há apelo de consumo por parte da criança que participa do filme e que a presença dela se justifica pela demonstração pertinente de uso do produto, o que é aceito pela ética publicitária. Lembram que o produto anunciado pode ser prescrito para crianças.

O relator propôs o arquivamento da representação. Ele julgou que o filme apresenta interação familiar em ambiente doméstico, a criança estando na companhia de adultos. Negou a existência de apelo de consumo e lembrou que o medicamento anunciado dispensa receita médica. Seu voto foi aceito por unanimidade.

SUNDOWN - TODO DIA

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2015

Representação n°: 172/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Johnson&Johnson

Agência: DM9 DDB

Relator(a): Maria Tereza Sadek

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Dois consumidores, ambos de Belo Horizonte (MG), sentiram-se desagradados por filme para TV de protetor solar, por considerarem que ele externa comportamento deseducativo para crianças de menos de dez anos de idade.

Anunciante e agência negaram tal interpretação, ressaltando que o principal objetivo do filme era alertar pais e responsáveis para os cuidados com a exposição das crianças ao sol.

A relatora considerou o filme lúdico e pedagógico. Recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

PARQUE DE DIVERSÕES GUANABARA - NOITES DO MEDO 2015 MANICÔMIO

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2015

Representação n°: 175/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Parque de Diversões Guanabara

Agência: Adriana Pinheiro Machado (com voto complementar de Fernando Justus Fischer)

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Dois consumidores de Pedro Leopoldo (MG) consideraram excessivamente violentas imagens de anúncio em TV de parque de diversão, sendo inadequadas para os horários em que foram veiculadas, facilmente acessíveis a crianças. Não houve defesa por parte do anunciante. A relatora e o autor do voto complementar propuseram o arquivamento da representação, recomendando a alteração do plano de mídia, de forma que o filme seja veiculado apenas em horário em que a audiência predominante seja adulta. O voto foi acolhido por unanimidade.

O TRIVAGO SABE TUDO SOBRE HOTÉIS - ITÁLIA

Mês/Ano Julgamento: NOVEMBRO/2015

Representação n°: 200/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Trivago

Agência: Rino

Relator(a): Marlene Bregman

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidor de Governador Valadares (MG) escreveu ao Conar lamentando que anúncio da Trivago apresente cena de prisão de supostos mafiosos e de um garoto de

sete anos de idade roubando uma mala de dinheiro, tanto mais por ser exibido em canais por assinatura normalmente assistidos por crianças e adolescentes.

Em sua defesa, anunciante e agência consideraram que o impacto provável do filme deixara claro o seu caráter fantasioso e lúdico. Lembraram que a criança não participa de cenas não condizentes com sua idade.

Em seu voto, a relatora estudou a audiência dos canais por assinatura em que o filme foi exibido e demonstrou que eles têm perfil de público predominantemente adulto, ao contrário da impressão do consumidor. Para ela, "é preciso muita inflexibilidade para ignorar o humor presente no filme e enxergar maus exemplos que possam ser copiados por uma criança". Recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

FANTA MAÇÃ VERDE - DESCUBRA O NOVO SABOR DA DIVERSÃO

Mês/Ano Julgamento: DEZEMBRO/2015

Representação n°: 191/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Coca-Cola

Agência: Ogilvy & Mather Brasil

Relator(a): Clementino Fraga Neto

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidor de Camaçari (BA) escreveu ao Conar por entender que animação em TV promovendo sabor de Fanta contém cenas que podem estimular comportamento perigoso por menores de idade. Na peça publicitária, bonecos andam de skate na frente de um caminhão do refrigerante.

Em sua defesa, anunciante e agência destacaram o caráter lúdico do anúncio, sendo incapaz de confundir realidade com o imaginário infantil. O relator recomendou o arquivamento. Ele considerou que a criança "sabe separar o joio do trigo e tem a percepção, mesmo que inconscientemente, do universo lúdico proporcionado por um recurso de animação". Seu voto foi aceito por unanimidade.