

## Política de Publicidade e Marketing

### 1. Objetivo

A presente política visa estabelecer diretrizes claras e rigorosas para a criação, veiculação e gestão de campanhas de publicidade e marketing, assegurando que todas as informações sejam verdadeiras, precisas e não enganosas, em total conformidade com o Código de Defesa do Consumidor.

### 2. Âmbito de Aplicação

Esta política aplica-se a todos os departamentos da empresa envolvidos com a criação, aprovação e veiculação de materiais de publicidade e marketing, incluindo, mas não se limitando a, marketing digital, publicidade externa, comunicações diretas ao consumidor e promoções.

É importante ressaltar que essas diretrizes se fundam nos arts. 36, 37 e 38 do Código de Defesa do Consumidor:

*Artigo 36: A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.*

*Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.*

*Artigo 37: É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.*

*§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.*

*§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz*

*de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.*

*§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.*

*Artigo 38: O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.*

### **3. Procedimentos**

#### **3.1. Criação de Conteúdo Publicitário:**

- Garantir que todas as informações apresentadas nos anúncios sejam verificáveis e verdadeiras.
- Evitar o uso de termos que possam ser interpretados como promessas absolutas, salvo quando houver evidências para apoiar tais alegações.
- Assegurar que as características essenciais dos produtos ou serviços estejam claramente explicadas e sejam facilmente compreensíveis para todos os consumidores.

#### **3.2. Aprovação de Campanhas:**

A empresa deve implementar um processo de revisão e aprovação para todas as campanhas de publicidade e marketing, envolvendo as equipes jurídica e de compliance, para garantir a conformidade com as leis aplicáveis e com esta política.

Além disso, deve manter registros de todas as aprovações e revisões de material publicitário como forma de documentação e para uso em possíveis defesas legais.

#### **3.3. Transparência e Identificação da Publicidade:**

A empresa deve assegurar que toda publicidade seja claramente identificada como tal, evitando que conteúdos promocionais sejam confundidos com informações editoriais ou jornalísticas.

Deve também, destacar os patrocínios em conteúdo ou evento, garantindo que a natureza comercial da relação seja transparente para o consumidor.

#### **3.4. Treinamento e Conscientização:**

A empresa deve realizar treinamentos regulares com as equipes de marketing, vendas e comunicação sobre as práticas éticas em publicidade, enfatizando a importância da honestidade e transparência.

#### **3.5. Monitoramento e Controle:**

O monitoramento contínuo das campanhas publicitárias é fundamental, para garantir que permaneçam em conformidade com as leis e com os padrões éticos da empresa. A empresa deve implementar um sistema de feedback para receber e tratar reclamações relacionadas à publicidade, assegurando que sejam prontamente investigadas e resolvidas.

#### **4. Responsabilidade e Consequências**

É crucial a definição das responsabilidades dos envolvidos na criação e gestão de campanhas de publicidade e marketing.

Neste sentido, a empresa deve estabelecer sanções disciplinares claras para o caso de violações desta política, variando de advertências a demissão, dependendo da gravidade do caso.

#### **5. Conclusão**

Esta política não apenas ajuda a empresa a evitar litígios e sanções legais, mas também reforça o compromisso com a ética e a transparência no trato com os consumidores.

Ao aderir a estas diretrizes, a empresa fortalece a marca e constrói uma relação de confiança duradoura com os consumidores.