



Inovando para o seu cuidado

# Manual de Ética Publicitária



# Manual de Ética Publicitária

**Na Softys cuidamos do que queremos. Fazendo  
aquilo que cuida de nós.**

**Neste documento você encontrará o guia e o  
marco legal para o desenvolvimento de todas as  
atividades relacionadas com a Publicidade de  
nossos produtos.**

---

O Manual de Ética Publicitária (“Manual”) é um documento que contém nossos padrões em relação à ética publicitária, que materializa nossos Compromissos Diferenciadores para cuidar de nossos consumidores e competir de forma justa.



## Quando devo aplicar este Manual?

Você deverá aplicá-lo ao criar ou modificar a Publicidade de qualquer marca ou produto da Softys.



## O que devo entender por “Publicidade”?

Publicidade é qualquer forma de comunicação dirigida ao público com o objetivo de informar ou influenciar suas decisões de consumo através de qualquer canal, plataforma ou meio de comunicação.

Exemplo: Embalagens (Artes), POP, Sites, Redes Sociais (RRSS), Rádio, TV e Imprensa.

# Índice

Princípios de Ética Publicitária

**05**

Diretrizes de Publicidade

**10**

Do's / Dont's **Embalagens/Arte**

**26**

Do's / Dont's **POP**

**27**

Do's / Dont's **Rádios/TV/Imprensa**

**28**

Do's / Dont's **Influencers e Redes Sociais**

**29**

Do's / Dont's **Páginas Web/E-commerce**

**30**

Glosario

**31**

# Princípios da Ética Publicitária

---

Somos a Softys, uma empresa CMPC, onde trabalhamos com excelência e responsabilidade para dar vida ao nosso **Propósito Corporativo:** desenvolver marcas que entreguem o melhor cuidado que as pessoas necessitam em seu dia a dia e em todas as fases de suas vidas.

Somos uma Equipe que se destaca por gostar de nosso trabalho, por ser capaz de dar uma marca distintiva ao que fazemos, por cuidar de nós mesmos e dos outros, e por levar em consideração todos os grupos de interesse em nossa gestão diária, o que se materializa em nosso trabalho em Sustentabilidade.

Para cumprir este propósito e devido à nossa natureza regional e de consumo de massa, sabemos o quanto importante é inspirar milhões de clientes, consumidores e grupos de interesse com a nossa mensagem, para o qual é fundamental ter diretrizes claras sobre o nosso material publicitário (“Publicidade”), que está inserido nestes “Princípios de Ética Publicitária”, **que também dialogam com os “Compromissos Diferenciadores” da Softys: Integridade; Transcendência; Realização e Excelência; Confiança; e Cuidado.**

**Abaixo você encontrará nossos Compromissos Diferenciadores e sua relação com cada um de nossos Princípios de Ética Publicitária**



### Integridade

Somos íntegros

Vivemos intensamente nossas marcas e acreditamos em nossos diferenciais

Respeitamos nossos concorrentes



### Cuidado

Cuidamos de todos, todos somos parte

Acompanhamos as pessoas em cada etapa de suas vidas

Cuidamos das pessoas em sua privacidade e intimidade



### Realização e excelência

Protegemos o que é nosso

Valorizamos a criatividade



### Transcendência

Buscamos gerar um impacto positivo

Nos preocupamos com o mundo em que vivemos

Estamos presentes em um mundo conectado



### Confiança

Cumprimos o que prometemos

Confiamos nos Atributos e na qualidade dos nossos produtos

Identificamos nossa Publicidade



## Integridade

### **Somos íntegros:**

Nossa Publicidade deve ser elaborada com respeito à lei, à moral e aos bons costumes

### **Vivemos intensamente nossas marcas e acreditamos em nossos diferenciais:**

Nos orgulhamos dos produtos que oferecemos e dos Atributos que os caracterizam, por isso nossa Publicidade e embalagens devem ser uma invenção original, e não se confundir com qualquer criação de terceiros, podendo constituir imitação ou plágio.

### **Respeitamos nossos concorrentes:**

Temos compromisso com uma concorrência saudável e leal e, por isso, nossa Publicidade respeitará nossos concorrentes (seu nome, marcas, imagem, produtos ou serviços). Além disso, a Softys não gerará Publicidade Comparativa difamatória.



## Cuidado

### **Cuidamos a todos, todos somos parte:**

Nos preocupamos para que a nossa Publicidade não inclua representações de gênero ou estereótipos e não induza ou promova a violência tampouco comportamento antissocial, bem como qualquer tipo de discriminação arbitrária e ilegal.

### **Acompanhamos as pessoas em cada etapa de suas vidas:**

Quando a nossa Publicidade é dirigida a menores de idade, temos especial cuidado para que o produto anunciado e o conteúdo, linguagem ou imagens sejam adequados ao público infanto-juvenil.

### **Cuidamos das pessoas em sua privacidade e intimidade:**

Devemos ter a devida autorização para processar dados pessoais e utilizar os direitos de imagem (inclusive vozes) daqueles que aparecem em nossa Publicidade, e se forem menores de idade, devemos ter a autorização de seus pais ou de quem quer que seja responsável por eles.



## Realização e excelência

### Protegemos o que é nosso:

Devemos verificar se os sinais distintivos mencionados ou utilizados em nossa Publicidade estão registados como marcas comerciais ou devidamente protegidos em nome da Softys ou de qualquer uma de suas subsidiárias no território onde será exibido.

### Valorizamos a criatividade:

Dispomos das correspondentes licenças ou autorizações para utilização de obras criativas (músicas, personagens, animações, fotografias, etc.) contidas em nossa Publicidade, pelo(s) titular(es) dos direitos autorais e/ou direitos conexos associados a ela.



## Transcendência

### Buscamos gerar um impacto positivo:

Nossa Publicidade deve estar alinhada aos nossos propósitos e os de nossas marcas, buscando sempre impactar positivamente os consumidores.

### Nos preocupamos com o mundo em que vivemos:

Nossa Publicidade não deve abusar da preocupação dos consumidores com o meio ambiente, portanto, não faremos declarações de caráter ecológico ou relacionadas com a sustentabilidade que não estejam respaldadas, nem promoveremos comportamentos que prejudiquem o meio ambiente.

### Estamos presentes em um mundo conectado:

Quando a nossa Publicidade estiver contida em meios digitais ou interativos, redes sociais ou marketing direto, deverá atender às exigências específicas de cada país e ter especial cuidado para garantir a honra, a privacidade, a proteção de dados pessoais e, em geral, o pleno exercício de seus direitos.



## Confiança

### **Cumprimos o que prometemos:**

As informações fornecidas em nossa Publicidade devem ser honestas, adequada, relevantes e verificáveis.

### **Confiamos nos Atributos e na qualidade dos nossos produtos:**

A Publicidade que comunique Atributos e qualidades dos nossos produtos deve ter suporte suficiente e adequado preparado antes do seu lançamento e não deve conter pretensões exageradas ou Absolutos Publicitários que possam enganar ou induzir em erro os consumidores.

### **Identificamos nossa Publicidade:**

Devemos tornar visível a natureza comercial da Publicidade aos nossos consumidores para que possam reconhecer que se trata de uma mensagem publicitária e tomar decisões informadas.



Convidamos todos a levarem em consideração estes princípios, com os quais procuramos promover a ética publicitária, elemento que se revelou como uma das questões mais relevantes da Softys em seu Estudo de Materialidade, tendo em vista o trabalho da companhia em Sustentabilidade a nível regional. O cumprimento destes princípios é responsabilidade de todos e esse cumprimento nos permitirá consolidar a cultura pela qual trabalhamos incansavelmente.

# Diretrizes de Publicidade

Nesta seção você encontrará as diretrizes para a criação e/ou modificação da Publicidade da Softys incorporadas em:

- ✓ **Embalagens (“Artes”)**
- ✓ **TV, Rádio e Imprensa**
- ✓ **Influencers e Redes Sociais**
- ✓ **Páginas Web ou E-commerce**

Caso seja necessária alguma exceção ou modificação em relação a estas diretrizes, deverá ser solicitada à Gestão de Marketing e ao Departamento Jurídico, em ambos os casos no nível Corporativo.

A importância de cumprir os critérios de nossas diretrizes reside no cumprimento dos Princípios de Ética Publicitária da Softys e da norma vigente aplicável à Publicidade, como por exemplo: Defesa do Consumidor, Concorrência Leal, Proteção de Dados Pessoais, Propriedade Intelectual, entre outros.

Além disso, convidamos você a entrar em contato com o Departamento Jurídico de sua filial caso considere que algum claim, embalagem ou qualquer outro tipo de Publicidade possa estar afetando nossos produtos do ponto.

Abaixo você encontrará as diretrizes para a criação e/ou modificação da Publicidade da Softys. Acesse rapidamente cada uma delas com um clique.

## Diretrizes Gerais

[Atributos de produtos](#)

[Referências temporais](#)

[Comparações](#)

[Simbologia para referência a medidas de desempenho](#)

[Claims relacionados com a saúde](#)

[Documentos regulatórios](#)

[Respeito à imagem adquirida de terceiros](#)

[Uso de imagem](#)

[Informação completa e adequada](#)

[Uso de exagero como recurso publicitário](#)

[Ofertas, promoções ou descontos](#)

[Uso de asterisco, letras miúdas ou notas explicativas](#)

[Meio Ambiente](#)

[Absolutos Publicitários](#)

[Documento Comprovatório para apoiar claims](#)

[Menores de idade](#)

[Concursos](#)

[Propriedade Intelectual](#)

[Inteligência Artificial](#)

## Directrices Particulares

**Aplicáveis somente a artes:**

[Informação básica comercial](#)

**Aplicáveis somente a ecommerce, prensa (online), mailings e influencers:**

[Publicidade em meios digitais interativos, redes sociais e marketing direto](#)

**Aplicáveis somente a ecommerce:**

[Comercio electrónico  
\(E-Commerce\)](#)

**Aplicáveis somente a influencers:**

[Influencers](#)

# Directrices Generales

## Atributos de productos

- 01** Os Atributos que estejam relacionados a algum de seus componentes ou insumos ou que sejam evidentes, basta que estejam respaldados por suas especificações técnicas em sua padronização e registrados na Ficha Técnica.
- 02** Qualquer outro Atributo deverá ter um Documento Comprovatório que garanta a qualidade que está sendo garantida antes do lançamento do produto, atendendo ao que está indicado em “Documento Comprovatório para apoiar claims”.
- 03** Caso o Atributo seja subjetivo e não seja mensurável ou quantificável por meio de estudo científico, deverá contar com estudo quantitativo que o credencie. Sem prejuízo do acima exposto, para aqueles Atributos que não sejam mensuráveis através deste tipo de estudo, a justificativa deverá ser validada com o Departamento Jurídico de sua filial e registrar tal documento comprovatório na Ficha Técnica.
- 04** Atributos relacionados a ingredientes comuns a todos ou à maioria dos produtos da mesma categoria não podem ser divulgados como se constituíssem uma característica única ou significativa do produto divulgado.

## Referências Temporais

A duração máxima das Referências Temporais não deverá ultrapassar 1 ano a partir da alteração do Atributo. Se pretende continuar a utilizar por mais de um ano, deverá consultar a Gestão de Marketing local e o Departamento Jurídico de sua filial.

## **Exemplos**

- Contém SAP
- Folha Dupla
- “Dermatologicamente testado”
- “Umectante”
- “Hipoalergênico”

- “A fralda mais confortável”: Respaldar com um estudo quantitativo, pesquisa, entre outros.

- “Livre de Látex” quando a categoria do produto geralmente não contém látex.

- “Agora com aroma de Aloe Vera”
- “Nova embalagem”
- “Antes com 1 folha, agora com folha dupla”

## Comparações

Na Softys podemos fazer comparações de Atributos obedecendo às seguintes diretrizes:

### Exemplos

- 01** Ser claro no que estou comparando: com produtos da concorrência ou com produtos da Softys, o que deve estar refletido na Ficha Técnica e validar se é necessário o uso do asterisco com o Departamento Jurídico Corporativo ou o Departamento Jurídico de sua filial, de acordo com o estabelecido no Fluxo.

- “Tecnologia Total Absorb 30% mais absorbente”; “Nova Tecnologia Soft Touch, suavidade superior”:  
Essa comparação tem relação com o mesmo produto sem uso de tecnologia.
- “Aquele que mantém mais seco\*”:  
Esta comparação necessita de asteriscos para esclarecer com o que está sendo comparada e o documento comprovatório técnico que credencia o claim. Deve ser sempre validado pelo Departamento Jurídico.

- 02** Contar com um estudo que respalde tal comparação. O estudo pode ser realizado internamente, obedecendo ao indicado em “Documentos Comprovatórios para apoiar claims”. Se for uma comparação com produtos concorrentes, o referido estudo deverá ser realizado com métodos aceitos pelo setor ou por um fornecedor externo e deverá ser validado como suficiente junto ao Departamento Jurídico Corporativo o ao Departamento Jurídico de sua filial, de acordo com o estabelecido no Fluxo.

- “Agora com mais metros”:  
Esta comparação se refere à versão anterior do mesmo produto. Não necessita de asteriscos, mas deverá registrar de qual é a versão anterior na Ficha Técnica.  
Não se esqueça de que se incluir uma referência temporal esta só poderá ser mantida por um ano.
- “Mais alto\*”, “Mais suave\*”, “Mais absorvente\*”:  
Esta comparação pode ser entendida como sendo feita em relação a uma versão anterior do mesmo produto, a produtos que são utilizados para o mesmo fim, mas que podem ser de categorias diferentes (por exemplo: toalha para incontinência suave versus toalha menstrual) ou para um produto da concorrência, portanto, deverá vir com um asterisco para esclarecer com o que está sendo comparado.

- 03** Ao compararmos com a concorrência, a Publicidade deve ser entre bens e serviços que satisfaçam as mesmas necessidades ou tenham a mesma finalidade e deve se referir a características objetivas ou verificáveis e não deve ser tendenciosa ou irrelevante.

- “Nº1 na América Latina\*”:  
Esta comparação não pode ser usada sem um asterisco mencionando a fonte e os Atributos para os quais somos o nº 1. Deve ser sempre validado pelo Departamento Jurídico.

- 04** A Publicidade comparativa difamatória é proibida já que visa apenas ridicularizar, desacreditar ou menosprezar a concorrência de forma injusta ou difamatória.

- Aludir a uma marca concorrente em uma Publicidade e ridicularizá-la mostrando um consumidor desiludido ao experimentar o seu produto e depois sorrindo ao experimentar uma de nossas marcas, sem se referir a características objetivas verificáveis e relevantes.

## Simbologia para referência a medidas de desempenho

Quando símbolos são usados para referenciar medidas de desempenho, deve haver um Documento Comprovatório em relação à referência que está sendo usada.

Não é necessário revelar a informação constante na embalagem, mas bastará ter o respetivo documento comprovatório da referência utilizada.

## Claims relacionados com a saúde

Quando se fizer referência a uma condição de saúde, a mesma deverá ser comprovada por um documento comprovatório assinado pelo especialista correspondente ou pelo relatório de uma autoridade reconhecida e competente na matéria.

Afirmações que indiquem que um produto ou componente é “livre” de determinado elemento químico ou substância, o que acarreta benefício à saúde, devem ter evidências científicas confiáveis que as apoiem, atendendo ao que foi indicado.

## Documentos Comprovatórios regulatórios

Quando forem utilizadas frases ou palavras que tenham ou possam ter implicações no registro sanitário de um produto, deverá ser consultada a área correspondente, conforme estabelecido no Fluxo.

## Respeito à imagem adquirida de terceiros

A Publicidade não deve se aproveitar da imagem adquirida que contenha nome comercial, símbolos, marca ou qualquer outro elemento distintivo de terceiro. Caso queira fazer uma paródia deverá sempre consultar o Departamento Jurídico Corporativo ou o Departamento Jurídico Corporativo de sua filial, conforme estabelecido no Fluxo.

## Exemplos

- Desenho de recipientes para se referir à absorção de uma fralda; Desenho de gotículas para se referir à absorção de absorventes ou tampões higiênicos.
- O documento comprovatório deve indicar a unidade de medida que cada recipiente representa e que estas são consistentes com o desempenho do produto.

- Por exemplo, referências à incontinência em fraldas para adultos ou à probabilidade de infecção por Covid devido ao uso de máscaras.

- “Antibacteriano”, “ajuda a eliminar bactérias”, “antibacteriano sem ação terapêutica”, entre outros.

- Não se pode utilizar imagem, música, símbolos ou outras referências de uma série reconhecida na publicidade de um produto da Softys.

## Uso de imagem

Caso seja utilizada imagem de pessoas, deverá ter a autorização das mesmas ou um acordo que o permita e na utilização dessa imagem deverão ser respeitadas as condições acordadas, cabendo ao administrador do contrato a eliminação, quando aplicável.

No caso de utilização de imagem de menores, esta autorização e/ou acordo deverá ser assinado por quem exerce o poder parental sobre o menor (representante legal). É proibida a utilização da imagem do menor para atividades relacionadas a bens ou serviços restritos a maiores de idade.

Evitar o uso de imagens, recursos audiovisuais ou referências a uma pessoa específica, seja em sua esfera privada ou pública, sem a obtenção do seu consentimento expresso.

## Exemplos

- Solicitar autorização de um colaborador para utilizar sua foto em redes sociais ou comunicações internas.
- Não ultrapassar o tempo máximo acordado para a utilização da imagem de um rosto que participou em uma campanha publicitária.

## Quadro de exceções ao consentimento:

1. Imagens de grupos ou multidões, onde não se destaque especificamente nenhuma pessoa e que não sejam difamatórias ou ofensivas; e
2. Uso das imagens para fins jornalísticos, didáticos ou culturais, ou relacionados a fatos de interesse público.

**No caso de referências ou representações de pessoas conhecidas, de seus nomes ou elementos associados à sua identidade, devem ser respeitados os direitos autorais, os direitos de marca e a proteção da identidade pessoal.**

**Lembre-se de que contamos com Políticas de Tratamento de Dados, que você pode consultar no “Faça o Correto” ou clicando aqui.**



## Exemplos

### Informação completa e adequada

A publicidade na Softys deve fornecer a informação de forma completa e adequada, para que não leve o consumidor a conclusões errôneas. Ou seja, não podem ser entregues informações que contradigam ou limitem a mensagem principal em um momento posterior ou em um suporte distinto.

- Realizar um concurso em que seja anunciado o seguinte prêmio: “ganhe desconto de US\$ 7”, e depois nas regras, indicar que o “desconto de US\$ 7 vale apenas para compras acima de US\$ 25”.
- Indicar na embalagem de um produto o claim “100% biodegradável” e depois no site da marca indicar que apenas o papel é 100% biodegradável e que a embalagem e o tubo não são biodegradáveis.

### Uso de exagero como recurso publicitário

A Publicidade Enganosa na Softys é proibida. Não é considerada Publicidade Enganosa expressar fatos ou antecedentes que, por serem extremos ou metafóricos, não deveriam ser interpretados literalmente pelos consumidores, mas em nenhum caso devem distorcer as qualidades ou benefícios de um produto ou serviço até configurar uma Publicidade Enganosa e você deve sempre validá-lo com o Departamento Jurídico de sua filial.

- Com esta fralda o seu bebê vai dormir nas nuvens.
- O mundo é mais suave com Elite.

## Ofertas, Promoções ou Descontos

Nossos clientes e distribuidores são livres e independentes para definir seus preços de venda e condições comerciais.

As ofertas, promoções ou descontos que a Softys realiza nos sites de venda direta ou nas embalagens de seus produtos devem ser verdadeiros e limitados no tempo (temporários), tendo antecipadamente uma quantidade suficiente de produtos em oferta, promoções ou descontos para satisfazer a demanda, a menos que a Publicidade indique visivelmente a quantidade disponível. Além disso, deverão ser informadas quaisquer outras condições, requisitos ou limitações relevantes para ter acesso à mesma.

Quando for utilizado o aviso “enquanto durar o estoque” ou equivalente, a quantidade de produtos disponíveis deverá ser indicada no início da oferta, promoção ou desconto.

## **Uso de asterisco, letras miúdas ou notas explicativas**

Quando a Publicidade na Softys utilizar asteriscos, letras miúdas ou notas explicativas, deve-se levar em consideração que se destina apenas a fornecer informação adicional e não pode modificar substancialmente a mensagem principal (contradizê-la) de um anúncio publicitário.

O tamanho e a disposição (orientação) das letras miúdas ou das notas explicativas devem facilitar e permitir uma leitura fácil; de preferência seguindo a orientação da mensagem principal; utilizando um contraste na cor da letra que permita fácil leitura e identificação.

Além disso, os asteriscos devem estar localizados no mesmo lado da arte/embalagem do claim a que se referem.

Em relação ao tempo que as letras miúdas permanecem expostas na TV, no Rádio e na Imprensa, deve ser suficiente para que sejam lidas e/ou ouvidas na íntegra.

## **Exemplos**

- Desconto: Elite folha dupla com 10% de desconto. Desconto válido até 20 de dezembro de 2023. Somente para compras no Club Softys.
- Oferta: Pacote 3x mais econômica. Preço unitário de \$x.
- Promoções: Adquira seus produtos de higiene pessoal, agora com 20% de desconto. Desconto disponível até durar o estoque de 1.000 unidades.

- Claim “Ginecologicamente Testado” com asterisco usado corretamente: \* Estudo realizado pela Clínica Orlandi com 300 mulheres em abril de 2023.
- Claim “100% biodegradável e renovável” com asterisco usado incorretamente: \*Aplica-se apenas a papel tissue, sem considerar embalagem ou tubo.
- Quando a Publicidade for feita em TV, Rádio e Imprensa, as letras miúdas deverão ser mantidas por tempo suficiente para serem lidas e/ou ouvidas na íntegra.

## Meio Ambiente

A Publicidade relacionada com o meio ambiente deve levar em consideração o seguinte:

### Exemplos

**01** Não deverá abusar da preocupação dos consumidores com o meio ambiente, nem explorar a sua possível falta de conhecimento.

- Indicar 100% reciclável quando apenas a embalagem é reciclável e não o produto ou quando apenas o produto é reciclável e não a embalagem.

**02** Quando as afirmações se referirem à redução de componentes ou incorporação de elementos que tenham impacto positivo no meio ambiente, deve ser claramente indicado o que foi reduzido ou melhorado.

- “Ecologicamente correto” com um asterisco indicando “com x% de fibras recicladas”.

**03** As afirmações ambientais devem utilizar uma linguagem compreensível para o consumidor e observar as normas ambientais vigentes da indústria.

- Utilizar conceitos como: Biodegradável, sustentável, natural, orgânico, verde, Bio, amigável ao meio ambiente, ecológico, sem explicar o motivo que justifica a utilização desse conceito.

**04** Não se deve exagerar nos Atributos ambientais.

- Afirmar que a embalagem é 100% reciclável quando no país onde é vendida não pode ser reciclada e nenhuma outra gestão é feita para valorizá-la.

**05** Não confundir os Atributos ecológicos de um determinado produto com as metas ambientais gerais da Softys.

**Os sinais, símbolos ou expressões ambientais só podem ser utilizados na Publicidade quando a sua origem estiver claramente indicada e se provêm de terceiros que a tenham autorizado.**



## Absolutos Publicitários

Ao utilizar os Absolutos Publicitários, deve-se ter um Documento Comprovatório externo emitido por uma instituição relevante (por exemplo, um laboratório externo).

Caso o produto seja fabricado por terceiro, poderá ser utilizado como Documento Comprovatório um certificado emitido por ele, que credencia de forma confiável a condição ou atributo, que deve ser validado pelo Departamento de Qualidade da sua filial, para garantir que nosso processo produtivo mantém a qualidade do insumo importado ou fabricado por terceiro.

Em ambos os casos deverão ser cumpridas as disposições constantes na seção “Documento Comprovatório para apoiar claims” deste documento.

## Exemplos

- “Papel 100% reciclado”
- “Livre de álcool”
- “0% látex”

## Documento Comprovatório para apoiar claims

### 01 Requisitos dos Documentos Comprovatórios:

Os documentos comprovatórios utilizados para apoiar ou credenciar um atributo ou característica do produto devem obedecer ao seguinte:

- Ter data certa.
- Individualizar quem elabora (pelo menos nome e assinatura).
- Se aplicável, utilizar uma quantidade representativa de amostras que confirmem o resultado. A idoneidade da representatividade deverá ser justificada por quem emitiu o documento comprovatório.
- Deve ser objetivo (não sujeito a apreciação subjetiva, deve basear-se em conclusões mensuráveis e objetivas).
- Se aplicável, deve ser rastreável (registrar o método de teste para garantir que sua repetição gerará o mesmo resultado).
- Devem estar em espanhol, ou ter tradução oficial ou validada pelo Departamento Jurídico Corporativo ou pelo Departamento Jurídico de sua filial, conforme estabelecido no Fluxo.
- Ter conclusões claras em relação ao atributo que deseja comprovar.
- Caso se pretenda utilizar Documentos Comprovatórios Técnicos emitidos no exterior, deverá ser validado se o mesmo é consistente com os regulamentos ou requisitos em nível local.

Podem ser utilizados documentos comprovatórios elaborados em um país, com abrangência regional, desde que emitidos em geral para o produto, e sem menção à sua aplicação em determinado território. Recomenda-se que os documentos comprovatórios a serem utilizados em âmbito regional sejam emitidos por instituições de reconhecido prestígio na área e validados com os Departamentos Reguladores, se forem adequados para apresentação às respetivas autoridades.

### 02 Validade e vigência dos Documentos Comprovatórios:

Os documentos comprovatórios serão válidos enquanto não forem alteradas as circunstâncias nas quais o estudo ou análise foi baseado para a conclusão. Se o documento comprovatório tiver uma vigência maior do que 2 anos, para ser válido será necessário, pelo menos, um certificado emitido pelo Departamento Técnico local, que garanta a manutenção das circunstâncias. Caso contrário, um novo documento comprovatório técnico deverá ser gerado.

Esta regra se aplica a todos os países, com exceção do Peru, país onde os documentos comprovatórios devem ser renovados na íntegra a cada 2 anos.



## Publicidade direcionada a menores de idade

As campanhas publicitárias voltadas para menores de idade devem ser especialmente cuidadosas. É importante proteger sua vulnerabilidade e evitar promessas pouco realistas ou impossíveis de cumprir. É nosso dever promover os produtos de maneira responsável e adequada, com atenção e consideração especiais quando o público-alvo incluir menores de idade.

É fundamental considerar que, no uso de recursos de fantasia (imagens, animações, personagens, etc.), os conteúdos não devem confundir os menores entre a realidade e a ficção no que diz respeito aos atributos do produto, seu uso ou a natureza comercial da mensagem.

## Concursos

Os concursos deverão informar:

- As condições para participar.
- Possíveis restrições ou limitações.
- Sua duração ou prazo.
- Em que consiste o prêmio.
- Quaisquer outra característica essencial.

Tudo o que deve constar nas **Regras do Concurso** deverá ter validação do Departamento Jurídico de sua filial ou do Departamento Jurídico Corporativo, dependendo se se trata de um concurso local ou regional. O Regulamento deverá estar à disposição dos consumidores desde o início do concurso e durante toda a sua duração até ao seu encerramento.

As Regras devem ser facilmente acessíveis aos consumidores (carregá-las em redes sociais, sites de marcas, etc.), e devem ser totalmente compreendidas por eles (sem exigir conhecimentos especiais), e devemos divulgar adequadamente os resultados dos concursos ou sorteios no site ou redes sociais.

Não se esqueça de combinar com ganhador do prêmio a assinatura do documento de recebimento.

## Exemplos

- Publicidade que inclui um personagem de fantasia, como um marciano ou um ser inexistente: se na sua publicidade você quiser usar um ser de fantasia, será possível utilizar esse recurso desde que a publicidade não seja dirigida exclusivamente a menores de idade e não haja risco de confusão por parte deles. Para mais informações, consultar o tópico “uso de exagero como recurso publicitário”.



## Propriedade Intelectual

Se a Publicidade da Softys pretender usar um nome fantasia, como uma submarca ou nomear uma nova tecnologia, um personagem ou qualquer outro recurso protegido por propriedade intelectual, devemos reverde forma prévia e com a maior antecedência possível, a viabilidade de utilizar essa expressão ou recurso no território de comercialização.

**Sites:** os nomes de domínio dos sites são um ativo da Companhia, por isso os registramos através de nossos processos internos e não através de terceiros ou fornecedores (agências). Portanto, caso pretenda utilizar um novo domínio deverá contactar a área Corporativa de Propriedade Intelectual ([propiedadintellectual@softys.com](mailto:propiedadintellectual@softys.com)) para registrá-lo em nome da Softys.

## Inteligência Artificial

Se você utilizar Inteligência Artificial generativa (IA) na criação ou desenvolvimento de comunicações e atividades publicitárias ou de marketing, deve seguir estes princípios fundamentais:

- **Transparência:** É necessário indicar claramente a origem virtual do conteúdo gerado. Isso evita possíveis confusões ou mal-entendidos por parte dos nossos consumidores.
- **Não discriminação:** Devemos garantir que o conteúdo e a segmentação de audiências não contenham vieses nem discriminação arbitrária. É essencial evitar a exclusão injusta de grupos ou a promoção de estereótipos negativos.
- **Responsabilidade:** Somos responsáveis pelo uso da IA e devemos assumir as consequências de qualquer impacto negativo que possa ser gerado.
- **Supervisão:** O uso de IA requer uma revisão humana contínua. É nossa obrigação verificar se as comunicações geradas cumprem com o propósito publicitário previsto e antecipar as possíveis respostas do público.

Lembre-se de que a publicidade gerada por meio do uso da IA não pode violar as normas e princípios relacionados aos direitos autorais e à propriedade intelectual de terceiros. Para informações adicionais, você pode consultar nosso [Manual de Direitos Autorais](#).

# Diretrizes Específicas

## Aplicáveis somente a artes

### Informação básica comercial

Todas as informações obrigatórias deverão ser incluídas nos termos da lei, de acordo com os países em que o produto será comercializado.

### Exemplos

- Papel higiênico: informação descritiva do produto: metros, unidades, informação do fornecedor, informação das sociedades importadoras, informação de registro ou autorização sanitária, conforme o caso, e quaisquer outras exigidas pela regulamentação.

## Aplicável somente a E-commerce, Imprensa (online), Mailings e Influencers

### Publicidade em meios digitais interativos, redes sociais e marketing direto.

- Entende-se por ecossistema o marketing digital e o marketing direto e as suas comunicações, sejam elas digitais ou não, independentemente da sua forma, meio ou conteúdo. Portanto, aplicam-se as mesmas diretrizes que qualquer outro tipo de Publicidade.
- A publicidade enviada através de meios eletrônicos deve fornecer um mecanismo ágil para que os consumidores expressem seu desejo de não receber mensagens futuras, de acordo com a normas locais aplicáveis.
- Deve ser possível identificar claramente o que é uma Publicidade e também associá-la à Softys ou à marca que estamos anunciando.
- A liberdade dos usuários de optarem por não receber Publicidade não deve ser restringida de forma enganosa.
- O envio de mailings com fins publicitários ou de comunicação implica o tratamento de dados pessoais. Para isso, é sempre obrigatório contar com o consentimento prévio do titular dos dados para essa finalidade.
- Além disso, o tratamento de dados pessoais deve se limitar unicamente às informações necessárias para o envio das comunicações comerciais correspondentes.



## Aplicáveis somente a E-commerce

### Comércio eletrônico (E-Commerce)

Pelas características deste tipo de comércio, deve-se considerar que é preciso ter especial cuidado na entrega de informações de forma prévia, precisa, inequívoca, verdadeira e clara aos consumidores. A forma de cumprir o acima exposto pode variar dependendo do país, portanto, você deve consultar o Departamento Jurídico de sua filial sobre os requisitos regulamentares específicos que se aplicam ao comércio eletrônico.

As páginas web dos sites de e-commerce devem sempre conter os Termos e Condições, Políticas de Cookies e Políticas de Privacidade. Caso haja alterações no funcionamento do site, é importante que você comunique o Departamento Jurídico de sua filial para avaliar a necessidade de atualização do conteúdo dos documentos.

Solicite a versão mais recente desses documentos ao seu Departamento Jurídico.

### Exemplos

- Informar o preço de forma completa de acordo com a regulamento local (por exemplo: incluir detalhes de impostos, frete, etc., antes de finalizar a compra).



## Aplicáveis somente a influencers

### Influencers

Quando a Publicidade na Softys for feita através de Influencers, blogueiros ou outros tipos de comunicadores, você deve lembrar que eles serão embaixadores da Softys, portanto, devem considerar as seguintes diretrizes:

### Exemplos

- **Integridade:** O Influencer deve ter um perfil de acordo com nossos princípios e você não deve utilizar Influencers que tenham desentendimentos públicos, sejam controversos ou escrevam palavras ofensivas ou com erro. Alguns exemplos negativos: insultos, linguagem desleixada, comentários agressivos e/ou discriminatórios, fotos ou conteúdos que fomentem a violência, etc.
- **Honestidade:** Os Influencers publicarão sua opinião honesta e íntegra sobre o produto, serviço ou experiência que foram contratados para testar. Poderá fornecer-lhes mais informações (validadas pelas áreas técnicas) para que conheçam detalhadamente o produto, marca ou campanha a ser comunicada, de forma a garantir que o conceito seja transmitido com veracidade e evitar a Publicidade Enganosa.
- **Transparéncia:** Quando existir um vínculo comercial entre a marca e o Influencer, esse fato deve ser identificado nas publicações do Influencer para que o consumidor possa distinguir entre uma publicação por iniciativa própria e outra que seja comercial, derivada da sua relação de interesse com a marca.
- **Exclusividade:** Você deve verificar com quais marcas e categorias o Influencer trabalha. É importante que não esteja trabalhando com a concorrência ao lançar nossa campanha. Combine períodos de exclusividade na formalização do relacionamento com o Influencer por meio de contratos. Revise-o com Departamento Jurídico Corporativo ou com o Departamento Jurídico de sua filial, conforme indicado no Fluxo.

- Quando um Influencer fizer um post nas redes sociais convidando a conhecer os produtos da marca Babysec, deverá adicionar a opção “Colaboração paga” ou qualquer outra opção semelhante que permita que as redes sociais a identifiquem como tal.

Se você planeja contratar influenciadores menores de idade, certifique-se de consultar o jurídico para alinhar questões contratuais e para obter o consentimento dos pais antes de lançar qualquer campanha ou realizar uma sessão fotográfica ou audiovisual. Além disso, verifique se o conteúdo a ser promovido é adequado tanto para a idade do influenciador quanto para a de sua audiência.

## Do's & Dont's

---

Nesta seção você poderá encontrar o que podemos fazer e o que não devemos fazer ao criar ou modificar a Publicidade. Cada meio em que nossa Publicidade pode estar contida tem seus próprios do's e dont's.

**Convidamos você a descobri-los!**



## Do's & Dont's: Embalagens/Artes

### Do's

- ✓ Certifique-se de conhecer e revisar as especificações técnicas do produto antes de começar a gerar conteúdo publicitário.
- ✓ Certifique-se de seguir o Fluxo para consultar imediatamente o Departamento Jurídico Corporativo sobre a possibilidade e/ou necessidade de registrar uma marca ou palavra.
- ✓ Caso a marca ou personagem fictício a ser utilizado não seja de propriedade da Softys, certifique-se de possuir e cumprir com a licença de uso.
- ✓ Certifique-se de ter permissão dos autores e/ou titulares dos direitos das fotografias e/ou músicas que você pretende utilizar.
- ✓ Certifique-se de seguir o Fluxo para validar se o produto ou seus claims devem ter registro ou autorização sanitária.
- ✓ Não deixe de analisar o ambiente concorrencial junto ao Departamento Jurídico da sua filial para que a embalagem que você está desenvolvendo não seja confundida com as da concorrência.
- ✓ Certifique-se de verificar se os textos jurídicos estão corretos.
- ✓ Certifique-se de que, antes do lançamento, todos os claims usados tenham seus devidos Documentos Comprovatórios.
- ✓ Certifique-se de usar o Asterisco quando apropriado e de forma correta.
- ✓ Caso seja utilizada a imagem de pessoas, certifique-se de possuir a Autorização de uso de imagem.
- ✓ Certifique-se de deixar no Arquivo de embalagens e documentos comprovatórios a Ficha Técnica, documentos comprovatórios, e qualquer outro documento importante na análise da embalagem.
- ✓ Se forem realizadas Comparações, certifique-se de ter bases objetivas que apoiem sua veracidade.

### Dont's

- ✗ Não deixe para a última hora a revisão das marcas que deseja utilizar e a necessidade de ter registros regulatórios.
- ✗ Não utilize marcas ou ativos que utilizem ou possam ser registrados por terceiros.
- ✗ Não use imagens ou músicas sem permissão ou de forma diferente da previamente autorizada.
- ✗ Não deve haver exageros aos atributos ou à qualidade dos produtos a tal ponto que possa confundir ou enganar os consumidores.
- ✗ Não caia no Greenwashing ao promover os atributos verdes dos nossos produtos.
- ✗ Não se deve fazer comparações que denigram a concorrência ou que tendam a confundir os consumidores.
- ✗ Não gere um Look & Feel que possa ser confundido com produtos da concorrência.
- ✗ Não utilize a frase “fotos ou imagens de referência”.



### Do's

- ✓ Você pode utilizar as marcas, claims ou nomes fantasia aprovados para uso na embalagem do produto sem precisar de nova aprovação, mas certifique-se de verificar se a aprovação existe no Arquivo de embalagens e documentos comprovatórios.
- ✓ Certifique-se de seguir o Fluxo de revisão caso uma marca, claim ou nomes fantasia não tenham sido previamente validados e preencha a declaração de conformidade do Manual de Ética Publicitária.
- ✓ Caso a marca ou personagem fictício a ser utilizado não seja de propriedade da Softys, certifique-se de possuir e cumprir com a licença de uso.
- ✓ Certifique-se de usar o Asterisco quando apropriado e corretamente, e de forma consistente com os asteriscos utilizados na embalagem.
- ✓ Caso o seu POP contenha uma Oferta, Promoção, Desconto ou Concurso verifique a orientação específica para fazê-lo corretamente.
- ✓ Caso seja utilizada a imagem de pessoas, certifique-se de possuir a devida Autorização de uso de imagem.
- ✓ Certifique-se de ter permissão dos autores e/ou titulares dos direitos das fotografias e/ou músicas que você pretende utilizar.
- ✓ Caso sejam utilizados promotores em pontos de venda, assegure-se de que eles recebam treinamento prévio para promover nossos produtos de acordo com este Manual.
- ✓ Se forem realizadas Comparações, certifique-se de ter bases objetivas que apoiem sua veracidade.

### Dont's

- ✗ Não use imagens ou músicas sem permissão ou de forma diferente da previamente autorizada.
- ✗ Não deve haver exageros aos atributos ou à qualidade dos produtos a tal ponto que possa confundir ou enganar os consumidores.
- ✗ Não caia no Greenwashing ao promover os atributos verdes dos nossos produtos.
- ✗ Não se deve fazer comparações que denigram a concorrência ou que tendam a confundir os consumidores.
- ✗ Não utilize a frase “fotos ou imagens de referência”.

Convidamos você a acessar este link ou escanear o código QR para visualizar o vídeo de Livre Concorrência “Competir com Lealdade”





## Do's

- ✓ Certifique-se de conhecer e revisar as especificações técnicas do produto antes de começar a gerar o conteúdo publicitário.
- ✓ Certifique-se de seguir o Fluxo definido para criação de Publicidade e de obter as aprovações correspondentes, incluindo a aprovação do roteiro que será utilizado.
- ✓ Certifique-se de usar o Asterisco quando apropriado e de forma correta.
- ✓ Caso seja utilizada a imagem de pessoas, certifique-se de possuir a devida Autorização de Uso de imagem.
- ✓ Certifique-se de ter permissão dos autores e/ou titulares dos direitos das fotografias e/ou músicas que você pretende utilizar.
- ✓ Caso a marca ou personagem fictício a ser utilizado não seja de propriedade da Softys, certifique-se de possuir e cumprir com a licença de uso.
- ✓ Certifique-se de deixar no Arquivo de embalagens e documentos comprovatórios a Ficha Técnica, documentos comprovatórios, e qualquer outro documento importante na análise da embalagem.

## Dont's

- ✗ Não se deve utilizar frases publicitárias que imitem campanhas de terceiros.
- ✗ Não use imagens ou músicas sem permissão ou de forma diferente da previamente autorizada.
- ✗ Não deve haver exageros aos atributos ou à qualidade dos produtos a tal ponto que possa confundir ou enganar os consumidores.
- ✗ Não caia em “Greenwashing” ao promover os atributos verdes dos nossos produtos.
- ✗ Não se deve fazer comparações que denigram a concorrência ou que tendam a confundir os consumidores.
- ✗ Não utilize a frase “fotos ou imagens de referência”.



## Do's & Dont's: Influencers e Redes Sociais

### Do's

- ✓ Não é necessário validar o conteúdo gerado pelos Influencers seguindo o Fluxo, mas você deve revisá-lo previamente com a equipe de Marketing.
- ✓ Certifique-se de que os Influencers tenham perfil e histórico de declarações ou aparições públicas de acordo com nossos Compromissos Diferenciadores.
- ✓ Certifique-se de que as orientações dadas ao Influencer estejam de acordo com o estabelecido neste Manual.
- ✓ Certifique-se de revisar com o Departamento Jurídico de sua filial o acordo ou contrato que devemos assinar com o Influencer ou com a agência de mídias sociais que o assina.
- ✓ Certifique-se de que o Influencer não esteja associado à concorrência ao lançar nossa campanha.
- ✓ Peça ao Influencer que identifique a Publicidade como tal nas suas publicações, através de uma hashtag ou menção explícita de que se trata de conteúdo publicitário.
- ✓ Lembre-se que o Influencer é dono da sua imagem e das afirmações que emite. Caso pretenda replicar o seu conteúdo em outras plataformas e em momento diferente, deverá concordar com isso no respetivo contrato.
- ✓ Poderá ser fornecido ao Influencer informação previamente validada sobre o produto, marca ou campanha, de forma a garantir que o conceito é transmitido de forma correta e verdadeira.
- ✓ Caso seja utilizada a imagem de pessoas, certifique-se de possuir a devida Autorização de Uso de imagem.
- ✓ Se você trabalha com influenciadores menores de idade, garanta que haja o consentimento prévio dos pais. Também é necessário que consulte o jurídico local para alinhar questões contratuais e de consentimento.

### Dont's

- ✗ Não deve-se forçar o Influencer a dizer coisas que não sejam verdadeiras.
- ✗ O Influencer não pode denegrir a concorrência.
- ✗ Não se deve esquecer que as redes sociais da Softys contêm Publicidade das nossas marcas e produtos, pelo que deverá ser cumprido este Manual.
- ✗ Não se deve esquecer que a Publicidade obriga a Softys perante os consumidores.



## Do's & Dont's: Páginas Web / E-Commerce

### Do's

- ✓ Pode-se utilizar em Páginas Web ou E-Commerce Publicidade previamente validada, conforme o Fluxo previsto neste Manual, mas não deixe de verificar se a aprovação existe no Arquivo de embalagens e documentos comprovatórios. Caso não tenha sido validado, deve-se iniciar o Fluxo de revisão
- ✓ Certifique-se de usar o Asterisco quando apropriado e corretamente, e de forma consistente com os asteriscos utilizados na embalagem.
- ✓ Certifique-se de anexar informações prévias, verdadeiras, adequadas, verificáveis e precisas aos usuários e consumidores relacionadas aos produtos oferecidos através de Páginas Web ou E-Commerce.
- ✓ Certifique-se de ter permissão dos autores e/ou titulares dos direitos das fotografias e/ou músicas que você pretende utilizar.
- ✓ Se for enviada Publicidade por meio eletrônico, certifique-se de incluir a possibilidade de o destinatário revogar sua assinatura.
- ✓ Certifique-se de que o produto anunciado esteja em estoque para venda.
- ✓ Certifique-se de que o Site ou E-commerce possui Termos e Condições, Políticas de Privacidade e Cookies
- ✓ Caso você incorpore “dicas” ou recomendações em Páginas Web ou sites de E-commerce que não tenham sido geradas por ou para o uso da Softys, deverá citar a procedência dessas informações e verificar se são atuais e verdadeiras.
- ✓ Caso seja incorporada uma Oferta, Promoção, Desconto ou Concurso revise a diretriz específica para fazê-lo corretamente.
- ✓ Caso a marca, personagem fictício ou qualquer outro recurso protegido por propriedade intelectual a ser utilizado não seja de propriedade da Softys, certifique-se de possuir e cumprir com a licença de uso.

### Dont's

- ✗ Não se deve gerar Publicidade que denigra a concorrência ou que tendam a confundir os consumidores.
- ✗ Não deve fazer promessas relacionadas a serviços que a Softys não possa cumprir.
- ✗ Não incluir “dicas” ou recomendações com informações que não tenham respaldo ou provenham de fonte confiável e atual.
- ✗ Não use imagens ou músicas sem permissão ou de forma diferente daquela para a qual a permissão foi concedida.
- ✗ Não use imagens ou músicas sem permissão ou de forma diferente da previamente autorizada.
- ✗ Não deve haver exageros aos atributos ou à qualidade dos produtos a tal ponto que possa confundir ou enganar os consumidores.
- ✗ Não caia em “Greenwashing” ao promover os atributos verdes dos nossos produtos.
- ✗ Não deve ser utilizada a frase “fotos ou imagens de referência”.

# Glosario

## **Absolutos publicitários:**

Afirmções que tenham tom excluente ou denotem superioridade absoluta sobre seus concorrentes.

## **Artes:**

Design gráfico de embalagens que indique cores, marca, claims (afirmação utilizada para destacar um atributo da marca e/ou produto) e textos jurídicos, característicos do produto.

## **Atributos:**

Qualidades próprias de um produto ou serviço que o definem como tal, tornando-o reconhecível e diferenciável de outros similares.

## **Campanhas Publicitárias:**

Conjunto de anúncios veiculados por um mesmo anunciante, que apresenta a mesma mensagem publicitária principal que trata sobre os mesmos produtos, em um espaço geográfico e temporalidade, através de diversos meios publicitários (televisão, imprensa, rádio, e-commerce, Influencer, POP, entre outros).

## **Claims:**

declarações sobre os Atributos de um produto que podem estar contidas em diversos meios publicitários (televisão, imprensa, rádio, e-commerce, Influencer, POP, entre outros).

## **Desconto:**

Refere-se a um produto ou serviço específico (tipo de oferta) que consiste em uma redução de preço.

## **Departamento Jurídico**

### **Corporativo:**

Departamento Jurídico regional da Softys.

## **Departamento Jurídico da filial:**

Departamento Jurídico de um determinado país. Por exemplo, Departamento Jurídico da Argentina.

## **Documentos Comprovatórios**

### **Técnicos:**

Documentos que contenham informações que sirvam de suporte técnico, proporcionando garantia sobre as afirmações publicitárias emitidas na promoção do produto.

## **Embalagens:**

Embalagens dos produtos oferecidos nas quais são comunicadas a marca, seus Atributos, claims e o conteúdo Jurídico obrigatório e permitem diferenciar o produto de outros.

## **Especificações técnicas do produto:**

Documento que contém informações sobre as características técnicas de um produto, definindo os requisitos que o mesmo deve atender.

## **Estudo de Materialidade:**

Conjunto de questões relevantes que representam os impactos mais significativos da organização sobre economia, meio ambiente e as pessoas, incluindo impactos sobre os direitos humanos. (Global Reporting Initiative, 2023).

## **Ficha Técnica:**

Documento que explica o motivo ou suporte para os claims e Atributos de um produto.

## **Greenwashing:**

Divulgação de informações falsas ou incompletas por parte de uma organização com objetivo de construir uma imagem pública de responsabilidade ambiental.

## **Imagen Adquirida ou “Goodwill”:**

É o valor que representa uma marca, empresa, produto ou serviço frente aos seus consumidores e que pode ser composto por imagens, músicas, símbolos, personagens, textos, slogans e outras representações visuais ou auditivas que sejam reconhecidas pelo consumidor. Comercialmente, também é entendido como o goodwill aquele valor intangível baseado na imagem adquirida ou reputação, que proporciona uma identidade diferenciadora ou uma vantagem competitiva, associada à força ou ao prestígio de uma marca. Pessoas físicas conhecidas ou destacadas também podem ter goodwill em relação ao seu próprio nome, imagem ou sinais distintivos.

## **Influencers:**

Pessoas que, através do uso de redes sociais e/ou plataformas digitais interativas, partilham as suas experiências e interesses com uma comunidade online que abrange um grande número de seguidores, o que lhes permite tornar-se uma referência para o seu público, gerando opiniões e reações entre eles. Dessa forma, ao construir sua credibilidade e confiança, podem influenciar um grande número de pessoas, afetando ou motivando o comportamento do consumidor e podendo se tornar referência para uma marca.

# Glosario

## **Inteligência Artificial:**

Qualquer software ou sistema que utiliza algoritmos de inteligência artificial para realizar tarefas que normalmente exigiriam inteligência humana. Essas ferramentas podem aprender a partir de dados, identificar padrões, tomar decisões e automatizar processos.

## **Obras criativas:**

Criações intelectuais originais, que podem incluir elementos auditivos (música, dublagem) e/ou elementos visuais (desenhos, ilustrações, animações).

## **Oferta, promoção ou desconto:**

Qualquer prática comercial que consista na oferta temporária ao público de produtos ou serviços a preço inferior ao habitual ou em condições mais convenientes.

## **Oferta:**

Refere-se a um produto ou serviço específico oferecido a um preço especial ou com algum benefício adicional.

## **Promoção:**

Refere-se à toda loja ou a uma categoria específica de produtos a um preço especial ou com algum benefício adicional.

## **Política de Cookies:**

São documentos que explicam como os cookies são coletados, utilizados e geridos em um site. Estas políticas normalmente incluem informações detalhadas sobre os tipos de cookies utilizados, as finalidades para as quais são utilizados, como os dados dos usuários são coletados e armazenados, bem como as opções que os usuários têm para controlar e gerir cookies.

## **Política de Privacidade:**

Documento jurídico que define a forma como os dados pessoais dos usuários são coletados, utilizados, armazenados e protegidos em um site, aplicativo ou serviço online. Esta política estabelece as práticas e procedimentos que uma empresa ou instituição segue em relação à privacidade dos usuários e à forma como seus dados pessoais são processados.

## **Promoção:**

Prática comercial que consiste na oferta ao público de bens e/ou serviços em condições mais favoráveis que as habituais ou que respondam a um valor agregado, vantagem econômica ou qualquer outro tipo de incentivo, com exceção daqueles que consistam em uma simples redução de preço.

## **Publicidade Comparativa:**

É aquela em que um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente são explícita ou implicitamente referidos de forma a criar um confronto entre eles.

## **Publicidade:**

Toda forma de comunicação dirigida ao público com o objetivo de informar ou influenciar suas decisões de consumo, por meio de qualquer canal, plataforma ou meio de comunicação.

## **Publicidade Enganosa:**

Qualquer forma de comunicação dirigida ao público, total ou parcialmente confusa ou falsa, seja pela apresentação ou omissão de informação relevante, que induza o consumidor a erro quanto à natureza, quantidade, origem, preço em relação a produtos e serviços.

## **Redes Sociais:**

Plataformas digitais de comunicação global, que permitem aos usuários acessá-las através da web, smartphone ou tablet e publicar conteúdos. Podem ser utilizados para fins de comunicação entre usuários, entretenimento, marketing e publicidade.

## **Referências temporais:**

Aqueles que indicam o novo atributo de um produto, por exemplo: "Agora mais metros", "Novo aroma de aloe vera", "Antes folha única, agora folha dupla".

## **Termos e condições (para site / E-Commerce):**

São um conjunto de regras e disposições legais que estabelecem os direitos, responsabilidades e acordos entre uma empresa e os usuários de um site, aplicativo ou serviço online.



# Softys®

Inovando para o seu cuidado

Esta ferramenta foi possível graças a um projeto de Legal Design Thinking e surge do trabalho de co-criação regional que incluiu colaboradores de diferentes áreas de todos os países onde a Softys opera.

