




/asbz

NEWS



# CONAR Atualiza Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais: tudo o que você precisa saber.

Por: Paula Vazquez

# SUMÁRIO

<b>Conheça os principais pontos do guia</b>	<b>3</b>
1.O que é o Guia?	3
2.A quem ele se destina?	3
3.O que é classificado como publicidade por influenciadores?	4
4.O que NÃO é publicidade por influenciadores?	4
5.Transparência e Identificação Publicitária	5
6.Engajamento, recebidos e brindes	6
7.Crianças e Adolescentes	7
8.E a Inteligência Artificial?	8
9.Conformidade e boas-práticas	9

O Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária (“CONAR”) atualizou o seu Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais, originalmente publicado em 2020. O novo texto foi aprovado pelo Conselho do Conteúdo do CONAR e passa a vigorar a partir de 13 de maio de 2026.

## Conheça os principais pontos do Guia:

### 1. O que é o Guia?

Estabelece diretrizes sobre as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) voltadas ao conteúdo comercial gerado por influenciadores digitais, em geral em redes sociais.

### 2. A quem ele se destina?

As diretrizes do Guia se voltam aos influenciadores, mas também aos afiliados\*, agências e anunciantes/marcas e todos os demais envolvidos na criação e divulgação de conteúdo neste formato.

\*Afiliação se refere ao “anúncio de produtos ou serviços por meio de links, cupons ou outros mecanismos rastreáveis, divulgados por usuário de rede social, sendo remunerados em função do interesse que geram no produto ou serviço divulgado” e foi introduzido na nova edição do guia, como forma de endereçar esse novo formato de divulgação de conteúdo comercial.



### 3. O que é classificado como publicidade por influenciadores?

É o conteúdo de terceiro divulgado, geralmente, em redes sociais, que atenda cumulativamente aos três requisitos abaixo:

- Pelo perfil de qualquer pessoa natural, virtual\*, de animais, avatares, temas ou personagens, inclusive aqueles gerados por computação
- Destinado a estimular o consumo de produtos ou serviços, ou, ainda, promover marcas, empresas ou sinais a elas relacionadas
- Decorrentes de compromissos recíprocos entre anunciantes, diretamente ou por seus representantes, e os influenciadores, que podem consistir em pagamento, comissionamento, benefício ou qualquer outra conexão material\*\*.

### 4. O que NÃO é publicidade por influenciadores?

Não é considerada publicidade por influenciadores o conteúdo gerado sem relação com o anunciante ou agência de forma espontânea e autônoma, sem qualquer vínculo com o anunciante ou agência.

A responsabilidade por irregularidades no conteúdo publicado por um influenciador sem intervenção com o anunciante e/ou seus representantes será imputada exclusivamente ao influenciador e seus agentes. Destaca-se que, haja compartilhamento de tal conteúdo pelos anunciantes em seus próprios canais, o conteúdo ficará sujeito às normas aplicáveis à publicidade e será considerado de viés comercial.

\*O CONAR define como influenciador virtual aquele “apresentado na forma de ‘pessoa’ ou avatar fictício gerado por computação, podendo apresentar características, traços e personalidade realistas de humanos”.

\*\*A definição de conexão material é abrangente e depende de contexto. Tal definição poderá abranger, por exemplo, a divulgação de marcas de titularidade do influenciador ou a sua divulgação como embaixador ou parceiro do anunciante e não exige contraprestação monetária, necessariamente.



## 5. Transparência e Identificação Publicitária

O princípio da transparência publicitária é um dos mais relevantes do CBAP e também tem relevância no contexto dos influenciadores. O conteúdo publicitário publicado por influenciadores deve ser claramente identificado como tal.

Referida identificação pode ocorrer por funcionalidades disponibilizadas nas próprias plataformas para identificação de conteúdo pago ou, ainda, pelos dizeres elencados na tabela anexa ao Guia, tais como “**#publicidade**” e “**#publi**”. A tabela define o formato ideal para a indicação conforme o tipo de conteúdo (imagem, vídeo, stories, etc.), assegurando a visibilidade em diferentes dispositivos

Como regra geral, a informação sobre a identificação publicitário deve:

- Ser visível em primeiro plano, sem a necessidade de engajamento ou do acionamento de botão ‘mais conteúdo’, com contraste suficiente para visibilidade e;
- Ser integrada ao anúncio.

## 6. Engajamento, recebidos e brindes

Para fins da autorregulamentação publicitária postagens de retribuição, agradecimento por brindes (“recebidos”), experiências a convite de anunciantes não são considerados conteúdo publicitário e não estão sujeitos às diretrizes do CBAP e do Guia. No entanto, em atenção ao princípio da transparência e direito à informação, é fundamental a menção da relação que originou o conteúdo. O Guia recomenda que anunciantes e agências orientem os influenciadores sobre tal necessidade.

Por outro lado, qualquer conteúdo gerado por usuários que tenha sido motivado por um benefício (como brindes, cupons ou concursos) perde o caráter puramente espontâneo e passa a ser considerado engajamento incentivado. Portanto, o Guia determina que o anunciante deve garantir a legalidade jurídica da promoção, respeitar as restrições éticas de produtos sensíveis e, assegurar que o usuário revele de forma clara que aquela postagem foi fruto de um estímulo ou premiação, garantindo total transparência para quem assiste.

## 7. Crianças e Adolescentes

Sempre que a publicidade seja destinada a crianças e adolescentes deve existir particular cuidado para que a identificação da natureza publicitária seja aprimorada, assegurando que as crianças sejam capazes de distinguir tais conteúdos dos demais conteúdos do influenciador. O CBAP já determina as regras para publicidade destinada a este grupo, tais como abster-se da credulidade e falta de experiência deste público e garantir a proteção face a produtos e serviços proibidos para tal público, mas o Guia reforça tais condutas no ambiente da influência digital.

Aqui vale destacar que o Guia já trouxe disposições do recém-vigente ECA Digital, determinando que “a participação de crianças e/ou adolescentes como modelos em campanhas publicitárias no formato em tela deverá ter como pressuposto, ainda, o expreso consentimento e o acompanhamento dos pais ou responsáveis, o ambiente adequado, o cumprimento de requisitos legais exigíveis”. Por requisitos legais, o Guia se refere à autorização judicial (alvará judicial) autorizando a participação de crianças e/ou adolescentes em conteúdos publicitários.

## 8. E a Inteligência Artificial?

O assunto do momento não ficou de fora. O Guia expressamente menciona que as disposições do CBAP do Guia aplicam-se integralmente, independentemente das tecnologias de produção e divulgação utilizadas. Deve-se assegurar que o conteúdo não contenha distorção e que possam levar o consumidor a erro quanto aos atributos do produto/serviços ou quaisquer características da oferta. Em resumo, as regras são aplicáveis independentemente do modo pelo qual o conteúdo foi gerado, ficando a ressalva de um dever de cuidado maior para que o conteúdo gerado por IA não implique em falta de transparência e informações equivocadas aos consumidores.



## 9. Conformidade e boas-práticas

Embora não sejam obrigações expressas do CBAP, o Guia recomenda que todos os integrantes do ecossistema de influenciadores, tais como anunciantes/marcas, agências, e os próprios influenciadores adotem as medidas de conformidade indicadas no Guia:

1. **Conformidade Ética e Legal.** Observância e conscientização das regras do CBAP, das diretrizes do Guia e das normas legais e éticas vigentes. Isso inclui o zelo pela responsabilidade social e o respeito aos princípios de identificação publicitária, veracidade de testemunhais e regras para segmentos restritos.
2. **Capacitação e Letramento Publicitário.** Promoção de informação, orientação ou treinamento para o público interno e parceiros externos sobre as normas de publicidade, garantindo que as campanhas com influenciadores, criadores ou afiliados estejam alinhadas às boas práticas.
3. **Monitoramento e Fiscalização de Conteúdo.** Acompanhamento diligente das postagens realizadas em campanhas de marketing. Caso identificada qualquer desconformidade, devem ser tomadas medidas imediatas para o ajuste, correção ou suspensão da veiculação do conteúdo.
4. **Adesão às Decisões do CONAR.** Pronta adoção de medidas para a alteração, adequação ou suspensão de anúncios, sempre em estrita observância às recomendações e decisões do Conselho de Ética do CONAR.
5. **Curadoria e Seleção Responsável.** Diligência e curadora na contratação de criadores de conteúdo, evitando o vínculo com criadores de conteúdo que apresentem um histórico recorrente de anúncios irregulares ou condutas contrárias às normas do Conselho de Ética do CONAR.

#estamosjuntos



Av. Dr. Cardoso de Melo,  
1855 -10º andar  
+55 11 3145 6000