

# A VISÃO DO CONAR SOBRE O DIREITO DIGITAL E AMBUSH MARKETING

*Marketing de Emboscada, Inteligência Artificial, Proteção de Dados Pessoais e Influenciadores*

**PRECEDENTES SELECIONADOS E COMENTADOS PELO VLK**

## **PATROCÍNIOS E AMBUSH MARKETING**

1. Campanha com referências indiretas à Copa do Mundo
2. Ativação de torcidas de clubes de futebol por patrocinador de torneio
3. Campanha com influenciadores, stand e distribuição de brindes por não patrocinador no entorno do evento
4. Marketing de emboscada por patrocinador de torneio de futebol

# SUMÁRIO interativo

Este sumário é interativo. Clique no número da página ou no título para acessar diretamente a seção desejada.

## **INFLUENCIADORES DIGITAIS E INFLUENCIADORES MIRINS**

1. Influenciadores mirins e apelo de consumo direto às crianças
2. Campanha de engajamento que convidava o consumidor a interagir fisicamente com tela
3. Conteúdo de influenciador sem vínculo comercial comprovado com a marca
4. Falta de identificação publicitária em conteúdo de Afiliados
5. Influenciadores digitais virtuais e público infantil

## **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DADOS**

1. Deepfake de cantora falecida e transparência contextual no uso de IA
2. Deepfake de apresentadora de TV sem autorização, com depoimento falso
3. Deepfake com uso indevido de imagem de médico, apelos de urgência e informações levianas
4. Uso de IA Generativa e capacitismo
5. Publicidade programática, uso de dados e publicidade de bebidas alcóolicas em app de jogos

# Introdução

Atualmente, vivemos na era da economia da atenção, em que estratégias de marketing se tornam cada vez mais arrojadas buscando alcançar leads mais qualificados por meio de iniciativas criativas, customizadas e mediante uso intensivo de tecnologias emergentes.

Este documento reúne uma coletânea de precedentes selecionados do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), organizados e comentados pelo VLK Advogados, divididos em **3 pilares**:

1. Patrocínio e Marketing de Emboscada;
2. Uso de Inteligência Artificial e Publicidade Orientada por Dados; e
3. Influenciadores Digitais e Influenciadores Mirins.

Ao sistematizar essas decisões, o material busca oferecer uma visão analítica das tendências interpretativas do CONAR e dos parâmetros éticos aplicáveis à publicidade em ambientes digitais e de alta competição por visibilidade.

Dessa forma, o conteúdo contribui para apoiar decisões mais informadas no planejamento de campanhas, na avaliação de riscos e na construção

# PATROCÍNIOS E AMBUSH MARKETING



## 1. Campanha com referências indiretas à Copa do Mundo

**Setor:** Bebidas Alcoólicas

**Nº da Representação:** 247/22

**Decisão do CONAR:** Sustação e advertência.

**Publicidade:** Publicidade de marca de cerveja, às vésperas da Copa do Mundo de 2022 de futebol, veiculada em redes sociais e no site da anunciante. Incluía conteúdos com referências indiretas ao evento (como menções a “jogo da manhã” e “Oriente Médio”) e a divulgação de um novo produto (leite extraído do mesmo malte usado para fabricação da cerveja do anunciante) criado apenas para fins de marketing (não disponibilizado para venda) e que foi enviado para influenciadores em kits que combinavam unidades do novo produto não alcoólico e da tradicional cerveja do anunciante.

**Problemática:** Concorrente, patrocinadora oficial do torneio e da seleção brasileira, alegou marketing de emboscada e associação indevida ao evento. A defesa sustentou que não houve menção direta ao campeonato e que o produto criado era apenas recurso criativo.

**Decisão:** O CONAR entendeu que, mesmo sem citação expressa ao evento, as referências eram suficientes para criar associação evidente com o torneio, caracterizando aproveitamento indevido de sua visibilidade.

**Comentários VLK:** Este caso é especialmente relevante porque reforça um ponto central da jurisprudência do Conar em matéria de emboscada: a associação parasitária ao evento pode estar configurada mesmo sem uso de símbolos oficiais, menções literais ao torneio ou referências expressas ao patrocinador exclusivo. O que pesou aqui foi o conjunto do contexto: o timing da campanha, a apropriação de um fato amplamente noticiado e diretamente ligado ao evento e a construção de uma mensagem publicitária desenhada para capturar, em benefício próprio, a atenção gerada por esse episódio.

O caso é importante justamente porque confirma que o exame da emboscada não depende de sinais formais isolados, mas do efeito publicitário efetivamente produzido. Por isso, o precedente é valioso: ele consolida o entendimento de que artifícios indiretos, alusões contextuais e campanhas construídas para “pegar carona” na repercussão de um evento exclusivo também violam os limites éticos da publicidade concorrencial.



## 2. Ativação de torcidas de clubes de futebol por patrocinador de torneio

**Setor:** Bebidas Alcoólicas

**Nº da Representação:** 191/23

**Decisão do CONAR:** Alteração

**Publicidade:** Publicidade veiculada em banners digitais (publicidade programática) em site de notícias, promovendo a ação “Sócio-torcedor” e convocando torcedores de diferentes clubes de futebol por meio de chamadas como “salve, torcedor [...]” a participar de promoção da marca, com referência expressa ao torcedor de times específicos (ex. “torcedor corinthiano / tricolor Paulista”, etc.), acompanhadas de imagem do produto e link para acesso ao site da referida promoção.

**Problemática:** A patrocinadora oficial dos clubes referenciados no call-to-action, e concorrente do mesmo setor da anunciante, questionou a campanha sob alegação de associação indevida às equipes e prática de marketing de emboscada. A anunciante alegou que a ação estava vinculada ao seu patrocínio a campeonatos de futebol e que não utilizou símbolos oficiais dos clubes.

**Decisão:** Foi determinado que os anúncios deixem claro o vínculo com os campeonatos patrocinados e que se evite menção aos clubes fora desse contexto.

**Comentários VLK:** Este caso refina a discussão sobre emboscada em um contexto menos óbvio do que o uso de símbolos oficiais do evento. Aqui, o CONAR estabelece, com bastante clareza, os limites da atuação do patrocinador da competição quando existem, em paralelo, ativos de exclusividade pertencentes aos patrocinadores dos clubes participantes. A decisão é importante justamente por enfrentar uma zona cinzenta recorrente no marketing esportivo: até onde vai o direito de explorar comercialmente o patrocínio do campeonato e em que ponto essa exploração passa a invadir direitos vinculados à identidade, à torcida e aos ativos comerciais dos times.

O principal ensinamento do precedente é que o patrocínio de uma competição não autoriza, por si só, a apropriação promocional do universo simbólico dos clubes que a disputam, sobretudo quando esses clubes mantêm relações contratuais exclusivas com marcas concorrentes. No caso concreto, o Conar entendeu que o *call to action* com referência expressa e literal aos torcedores de clube patrocinado por marca concorrente extrapolou os limites da atuação legítima da anunciante e violou a exclusividade vinculada a aquele ativo, tendo como elemento agravante, a falta de clareza da comunicação quanto à condição de patrocinadora da competição, o que reforçou o potencial de confusão e a indevida apropriação do vínculo com o clube e sua torcida.

### 3. Campanha com influenciadores, stand e distribuição de brindes por não patrocinador no entorno do evento

**Setor:** Alimentos

**Nº da Representação:** 073/24

**Decisão do CONAR:** Sustação e advertência.

**Publicidade:** Publicidade de marca de snacks que incluiu distribuição de brindes e produtos nas proximidades do evento Lollapalooza 2024, presença de promotores na entrada do festival, conteúdos produzidos por influenciadores dentro do evento e divulgados em redes sociais, além da divulgação de um stand da marca nas imediações do local do evento.

**Problemática:** Concorrente patrocinadora oficial do festival no segmento de snacks alegou marketing de emboscada, sustentando que a anunciante buscou associar sua marca ao evento. A defesa argumentou que a atuação de influenciadores teria sido iniciativa unilateral de agência contratada e que o stand nas proximidades do local não teria relação direta com o evento.

**Decisão:** O CONAR entendeu que as evidências demonstravam articulação entre as diferentes ações de ativação realizadas durante o festival, incluindo conteúdos de influenciadores dentro do evento, orientação ao público para acessar o ponto de ativação e presença de promotores na entrada do festival distribuindo brindes, caracterizando tentativa de associação indevida ao evento e aproveitamento da visibilidade de festival patrocinado por concorrente.

**Comentários VLK:** A decisão do CONAR nesse caso consolida uma leitura integrada do marketing de emboscada, na medida em que reconhece que a combinação entre distribuição de brindes nas proximidades do evento, presença de promotores na entrada, conteúdos produzidos por influenciadores dentro do festival e divulgação de ponto de ativação voltado ao público presente configurava uma estratégia coordenada de associação parasitária à notoriedade do evento.

No caso concreto, a tese de casualidade ou de mera ativação de ponto de venda foi afastada pelo Conar que, no contexto geral da campanha, entendeu haver articulação clara entre as diversas ações desenvolvidas pela anunciante ao longo do festival (distribuição de brindes na porta do evento, ação com influenciadores dentro do evento nas redes sociais, etc.). Também foi relevante o entendimento de que a alegação de iniciativa unilateral da agência não descaracteriza a infração quando o conteúdo tem conexão com a marca e sua estratégia de comunicação. O precedente é importante porque reforça que, em casos de emboscada, o foco recai sobre o efeito publicitário global da ação e sobre sua capacidade de invadir, direta ou indiretamente, o espaço de exclusividade do patrocinador oficial.

## 4. Marketing de emboscada por patrocinador de torneio de futebol

**Setor:** Bebidas

**Nº da Representação:** 280/24

**Decisão do CONAR:** Sustação e advertência.

**Publicidade:** Publicidade de cerveja, veiculada em perfil oficial da marca no Instagram, dias antes da final de importante campeonato sul-americano de futebol. As peças associavam a marca aos times finalistas da competição, utilizando elementos característicos das equipes, como imagens de jogadores e torcedores, uniformes, mascotes e bordões das torcidas.

**Problemática:** Concorrente patrocinadora dos clubes finalistas alegou marketing de emboscada e associação indevida às equipes, sustentando que os anúncios buscavam criar vínculo emocional entre a marca anunciante e os times patrocinados por concorrente. A anunciante argumentou que era patrocinadora oficial do campeonato, o que legitimaria comunicações relacionadas ao torneio, destacando que as publicações foram feitas apenas em seus canais próprios e indicavam a condição de cerveja oficial da competição.

**Decisão:** O CONAR entendeu que, ainda que a anunciante fosse patrocinadora oficial do campeonato, isso não lhe conferia direito de associar sua marca diretamente aos clubes participantes, patrocinados por concorrente. O uso de elementos identificadores das equipes invadiu o espaço de comunicação dos contratos de patrocínio firmados pelos clubes, caracterizando associação indevida e prática de marketing de emboscada.

**Comentários VLK:** A relevância desse precedente está em aprofundar a linha já afirmada pelo Conar de que o patrocínio da competição não autoriza a apropriação promocional dos ativos simbólicos dos clubes participantes. A decisão é especialmente útil porque trata de uma situação mais intensa do que a do caso anterior: não se discutia apenas uma chamada genérica à torcida, mas uma associação direta da marca a elementos característicos das equipes finalistas, em momento de máxima visibilidade do torneio.

No caso concreto, o Conar entendeu que a campanha extrapolou os limites do patrocínio do campeonato ao recorrer a imagens, símbolos e referências emocionais ligadas aos clubes patrocinados por concorrente, criando associação indevida com esses ativos. Também merece destaque esclarecimento feito na decisão de que o fato de que a divulgação foi feita em canais próprios do anunciante ou a indicação do patrocínio ao campeonato não afasta a caracterização de emboscada.

# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DADOS

## 1. Deepfake de cantora falecida e transparência contextual no uso de IA

**Setor:** Automotivo

**Nº da Representação:** 134/23

**Decisão do CONAR:** Arquivamento da representação.

**Publicidade:** Publicidade comemorativa de 70 da marca de carro no Brasil, veiculada em redes sociais. Utilizou tecnologia de inteligência artificial (“IA”) generativa híbrida (na modalidade “deepfake”) para recriar virtualmente uma cantora falecida, que aparece interpretando música reconhecida em dueto com sua filha, enquanto ambas dirigem versões antiga e nova de um modelo da marca.

**Problemática:** Queixa de consumidor questiona (i) se o uso da imagem da artista falecida teria sido ético e respeitoso, e (ii) se seria necessária informação explícita sobre o uso de IA na criação do conteúdo. As representadas sustentaram que o uso da imagem ocorreu com autorização dos herdeiros, legítimos titulares para consentir com o uso da imagem de pessoa falecida, e que não havia obrigação normativa de sinalizar o uso de IA em publicidade.

**Decisão:** O CONAR entendeu que o uso da imagem da artista foi legítimo e respeitoso, uma vez que ocorreu com consentimento dos herdeiros e retratou a cantora em atividade compatível com sua trajetória artística. Quanto à transparência sobre o uso de IA, por maioria, o CONAR concluiu que não havia obrigação normativa de sinalização específica, considerando que o uso da tecnologia era perceptível na peça e que inexistia regulamentação aplicável que exigisse tal indicação.



**Comentários VLK:** Este é, possivelmente, o caso mais emblemático do Conar sobre deepfake e IA generativa. Sua relevância decorre do fato de o Conselho ter enfrentado, de forma frontal, temas que se tornaram centrais na publicidade contemporânea: uso de imagem de pessoa falecida, consentimento dos herdeiros, respeito à memória da personalidade retratada e necessidade (ou não) de sinalização explícita do uso de inteligência artificial.

Ainda que o desfecho tenha sido pelo arquivamento, o caso foi selecionado pelas balizas que constrói. O precedente mostra que a discussão ética sobre IA na publicidade não se resume à licitude formal da peça: transparência, contexto, percepção do público e governança do uso tecnológico passam a ocupar lugar central, tanto que o julgamento culminou em moção para acompanhamento institucional do tema pelo próprio Conar.

## 2. Deepfake de apresentadora de TV sem autorização, com depoimento falso

**Setor:** Fitness / Estética

**Nº da Representação:** 212/24

**Decisão do CONAR:** Sustação e advertência.

**Publicidade:** Publicidade digital de marca de programa online de exercícios voltado ao aumento dos glúteos, veiculada em banners digitais (publicidade programática) em site e anúncios pagos em redes sociais. As peças utilizavam tecnologia de “deepfake” para simular depoimento de apresentadora de TV, mencionando instituições de ensino e pesquisas para conferir credibilidade.

**Problemática:** Queixa de consumidor aponta o uso indevido da imagem da apresentadora e promessas fantasiosas de resultados sem comprovação, bem como referências enganosas a instituições e suposta base científica. A anunciante informou que os anúncios teriam sido divulgados por afiliados, alegando dificuldade de monitoramento dessas atividades e afirmando ter suspenso as peças e removido qualquer associação à apresentadora.

**Decisão:** O CONAR entendeu que a campanha utilizava depoimento falsificado por meio de “deepfake”, promessas irreais de resultados e referências enganosas a instituições, configurando publicidade enganosa e manipulação da confiança do consumidor. Também considerou inadequada a exploração da imagem da apresentadora em contexto degradante e manipulativo, associada a padrões estéticos e promessas infundadas.

**Comentários VLK:** Este caso é relevante porque mostra a face mais agressiva do uso indevido de IA e de estruturas de afiliados no ambiente digital. O problema aqui não era apenas o deepfake em si, mas o ecossistema fraudulento que o cercava: identidade falsa, promessas irreais, apropriação indevida de imagem de figura pública e uso enganoso de nomes de instituições e veículos para construir falsa credibilidade.

O precedente merece destaque porque o Conar conecta a infração publicitária a um fenômeno mais amplo de opacidade digital, frequentemente associado ao chamado “nicho black” de afiliados. Para o mercado, a grande lição é que alegações de dificuldade de monitoramento não bastam quando a conversão comercial do afiliado é impulsionada por uma arquitetura de manipulação, desinformação e exploração da vulnerabilidade do consumidor.

### 3. Deepfake com uso indevido de imagem de médico, apelos de urgência e informações levianas

**Setor:** Suplementos alimentares

**Nº da Representação:** 296/24

**Decisão do CONAR:** Sustação e advertência.

**Publicidade:** Publicidade digital de produtos de suplementação alimentar com promessas de “acabar com os sintomas da diabetes”, veiculada em anúncios pagos em redes sociais, vídeos em rede social e sites. As peças incluíam testemunhais e entrevistas simuladas, uso de termos pseudocientíficos, apelos de urgência e exploração da vulnerabilidade do público-alvo, além do uso indevido de imagem e voz de médico conhecido por meio de inteligência artificial (“IA”).

**Problemática:** Instaurada de ofício pelo CONAR, diante de anúncios que prometiam resultados incompatíveis com a natureza de suplementos alimentares e com a condição crônica da diabetes, além de estimular comportamentos perigosos. Soma-se ao caso a identificação de testemunhais potencialmente falsos com o uso de IA (“deepfake”) e recursos de manipulação da credibilidade da oferta. Não foi apresentada defesa.

**Decisão:** O CONAR considerou o conteúdo altamente grave e reprovável eticamente determinando liminarmente a suspensão da campanha, posteriormente confirmada e agravada com advertência.

**Comentários VLK:** O VLK selecionou este precedente porque, como destacado pelo próprio relator da decisão, ele reúne praticamente todos os sinais de alerta máximos em publicidade digital de produtos sensíveis: promessas de cura incompatíveis com a natureza do produto, exploração do medo, apelos de urgência, testemunhais simulados, pseudociência e, como agravante, deepfake com uso indevido da imagem e voz de médico de alta notoriedade.

Aqui, o CONAR destaca a gravidade do uso de imagem e voz de terceiros por meio de IA para conferir credibilidade indevida à oferta, especialmente em comunicações relacionadas à saúde, quando tais práticas podem gerar desinformação e risco à saúde pública. Sua relevância vai além da discussão sobre IA. Esse caso ilustra muito bem o fato de que o uso de tecnologia sintética, quando combinado com alegações de saúde enganosas, eleva significativamente o risco ético e social da campanha. É um precedente importante porque o Conar o trata como tema de interesse público, destacando o potencial concreto de afastar pacientes de tratamentos legítimos e, com isso, causar danos graves à saúde.



## 4. Uso de IA Generativa e capacitismo

**Setor:** Saúde

**Nº da Representação:** 172/23

**Decisão do CONAR:** Sustação.

**Publicidade:** Publicidade ilustrando criança em cadeira de rodas e um garoto com próteses nas pernas, cujas sombras projetavam a imagem de uma bailarina e de um jogador de futebol, associando a mensagem à prevenção da meningite por meio da vacinação – “Não deixe a meningite acabar com o sonho do seu filho”.

**Problemática:** Queixa de consumidor apontou que a ilustração e a mensagem poderiam sugerir associação entre deficiência física e perda de sonhos ou limitações na vida, caracterizando possível viés discriminatório. A anunciante sustentou que a intenção da campanha era alertar sobre a gravidade da meningite e incentivar a vacinação, destacando que as imagens utilizadas foram geradas por computação e não retratavam crianças reais.

**Decisão:** O CONAR entendeu que, apesar do objetivo legítimo de conscientização sobre a vacinação, a combinação da ilustração com a mensagem poderia estimular discriminação contra crianças com deficiência, especialmente por tratar-se de comunicação envolvendo menores de idade. Assim, determinou a sustação da campanha.

**Comentários VLK:** Este caso demonstra que a boa intenção da mensagem não neutraliza seus potenciais efeitos discriminatórios, pois mesmo em uma campanha voltada a incentivar a vacinação (objetivo socialmente relevante e legítimo) o Conar entendeu que a combinação entre frase e imagem podia reforçar leitura capacitista, especialmente por envolver crianças. O precedente é importante também na medida em que leva à reflexão de que o uso de imagens geradas por IA não afasta a responsabilidade ética do anunciante, já que ainda que sintética, a representação das imagens continuam sob crivo da autorregulamentação aplicada à comunicação comercial.

A principal lição é que a análise do efeito simbólico da peça prevalece sobre a intenção declarada do anunciante, o que exige cuidado redobrado com escolhas visuais e narrativas. Sobretudo em temas de saúde e infância, é necessário cuidado redobrado para evitar construções visuais ou narrativas que possam transmitir vieses discriminatórios.



## 5. Publicidade programática, uso de dados e publicidade de bebidas alcóolicas em app de jogos

**Setor:** Bebidas Alcóolicas

**Nº da Representação:** 050/23

**Decisão do CONAR:** Advertência.

**Publicidade:** Publicidade de bebida alcoólica veiculada por meio de mídia programática em aplicativos de jogos digitais (Alien Invasion e Earth Inc.), com classificação indicativa para maiores de 9 e 10 anos, promovendo produto da marca da anunciante.

**Problemática:** Queixa de consumidor apontou a exibição de publicidade em aplicativos acessíveis ao público infantojuvenil. A anunciante alegou que a campanha teria sido direcionada exclusivamente a usuários maiores de 18 anos cadastrados na base de um aplicativo de entrega, por meio de segmentação programática. Informou ainda que retirou a campanha do ar para evitar novos questionamentos.

**Decisão:** O CONAR entendeu que não foram apresentados elementos suficientes para demonstrar que a estratégia de mídia programática adotada mitigava adequadamente o risco de exibição do anúncio a menores de idade.

**Comentários VLK:** Este caso traz uma das formulações mais úteis do Conar sobre diligência em mídia programática. A decisão reforça que, no contexto de mídia programática, cabe ao anunciante demonstrar que adotou mecanismos efetivos de segmentação e mitigação de risco para evitar a exibição e, ao mesmo tempo, reconhece que a simples presença de anúncio em ambiente potencialmente acessado por menores não encerra automaticamente a discussão, mas exige que o anunciante demonstre quais medidas concretas adotou para mitigar o risco de exposição indevida, o que reforça a importância de manter evidências de compra de mídia, ferramentas utilizadas e medidas de controle.

Esse é o ponto que torna o precedente especialmente relevante: em publicidade digital orientada por dados, não basta alegar segmentação etária ou boa-fé. É preciso conseguir provar governança, critérios técnicos e documentação da estratégia de veiculação. O caso, portanto, é uma referência importante sobre accountability publicitária em ambientes automatizados.

# INFLUENCIADORES DIGITAIS E INFLUENCIADORES MIRINS

## 1. Influenciadores mirins e apelo de consumo direto às crianças

**Setor:** Vestuário infantil

**Nº da Representação:** 261/24

**Decisão do CONAR:** Sustação e advertência.

**Publicidade:** Publicidade de influenciadora mirim, promovendo sandálias de coleção infantil em vídeos veiculados nas redes sociais. Nos vídeos, a influenciadora apresenta diferentes modelos do produto, destaca suas cores e incentiva a escolha de modelos.

**Problemática:** Queixa de consumidor apontou possível apelo direto ao consumo dirigido a crianças, bem como estímulo ao consumo exagerado. A influenciadora e a empresa anunciante alegaram que o conteúdo tinha caráter lúdico e de entretenimento, sem intenção de incentivar diretamente a compra, informando também que os anúncios foram retirados do ar.

**Decisão:** O CONAR entendeu que o conteúdo não observou as recomendações do CBAP e do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais ao apresentar apelo direto ao consumo por meio de influenciadora mirim.



**Comentários VLK:** Este é um precedente muito relevante para publicidade com influenciadores mirins porque o CONAR foi bastante objetivo ao identificar apelo direto ao consumo em frases aparentemente lúdicas. O caso mostra que expressões como “qual você gostaria de ganhar?” e a própria apresentação sucessiva de várias versões do produto podem ultrapassar a linha da comunicação permitida e se converter em estímulo comercial dirigido à criança.

A decisão também é relevante ao esclarecer que a mera exibição de diversas cores e modelos, no contexto dessa publicidade protagonizada por influenciador mirim, foi lida pelo CONAR como incentivo ao consumo exagerado. Para o mercado, o ensinamento é que, quando a comunicação envolve criança, o padrão de tolerância é mais restrito: humor, ludicidade e linguagem afetiva não afastam a incidência das regras protetivas.

## 2. Campanha de engajamento que convidava o consumidor a interagir fisicamente com a tela

**Setor:** Alimentos

**Nº da Representação:** 225/22

**Decisão do CONAR:** Alteração

**Publicidade:** Campanha de sanduíche veiculada em TV e redes sociais, convidando consumidores a lambar a tela enquanto o filme publicitário era exibido e postar a imagem em rede social com hashtag da campanha, como forma de participar da promoção e gerar engajamento (UGC – conteúdo gerado pelo usuário).

**Problemática:** Queixas de consumidores apontaram que a campanha incentivaria comportamento vexaminoso, além de possíveis preocupações quanto ao acesso do público infantojuvenil. A anunciante sustentou que a proposta era lúdica e simbólica, não sendo necessário lambar efetivamente a tela para participar da ação.

**Decisão:** O CONAR entendeu que a campanha poderia estimular situações de constrangimento ao incentivar consumidores a lambar a tela e publicar o conteúdo, especialmente considerando o potencial acesso por público infantojuvenil.



**Comentários VLK:** A relevância desse precedente está em mostrar que campanhas de engajamento e participação do público também encontram limites éticos bastante concretos, sobretudo quando a mecânica promocional pode induzir o consumidor a comportamento constrangedor, inadequado ou potencialmente nocivo. O Conar entendeu que a proposta de interação não podia ser tratada apenas como uma brincadeira inofensiva, já que a dinâmica da campanha sugeria a prática de um ato vexatório em troca de recompensa e ainda poderia ser facilmente acessada pelo público infantojuvenil.

Nesse sentido, o ponto mais relevante da decisão é que ela desloca a análise do conteúdo publicitário para a arquitetura da ação promocional: não se discute apenas o que o anúncio diz, mas também o que ele incentiva o consumidor a fazer.

Principais lições do precedente: de um lado, promoções baseadas em interação do usuário exigem máxima clareza sobre suas condições (especificamente, o que é, e o que não é exigido do consumidor para participar), de outro, ações pensadas para gerar viralização não podem pressupor que o consumidor se submeta a situação constrangedora, perigosa ou ilegal para participar.

### 3. Conteúdo de influenciador sem vínculo comercial comprovado com a marca

**Setor:** Alimentos

**Nº da Representação:** 085/22

**Decisão do CONAR:** Arquivamento

**Publicidade:** Vídeo publicado em canal de influenciador digital nas redes sociais com o desafio "Quem come mais rápido a sua comida vence!", no qual o influenciador menciona e consome produto de marca específica de alimento, de forma reiterada e elogiosa, em conteúdo voltado ao público infantojuvenil.

**Problemática:** Representação instaurada de ofício pelo CONAR para apurar se o conteúdo configuraria publicidade disfarçada, considerando a presença destacada da marca no vídeo. O influenciador e a empresa informaram que não havia qualquer relação comercial ou contratual entre as partes, sustentando tratar-se de menção espontânea ao produto.

**Decisão:** Embora tenha reconhecido que o conteúdo apresentava elementos típicos de publicidade, o CONAR entendeu que não havia prova de relação comercial entre o influenciador e a marca, sendo possível que a menção tivesse sido realizada espontaneamente.

**Comentários VLK:** Este é um caso relevante porque examina um problema cada vez mais frequente: quando um conteúdo parece publicidade, mas na verdade foi criado espontaneamente pelo influenciador, sem qualquer conhecimento ou ingerência da marca. E aqui a reversão do entendimento entre as instâncias evidencia a complexidade do tema. Em primeira instância, prevaleceu a leitura de que havia elementos suficientes para caracterizar publicidade, já que o conteúdo mencionava uma única marca de forma reiterada, elogiosa e com destaque para atributos do produto, o que levou à recomendação de advertência. Em grau recursal, porém, o Conar concluiu que, embora a peça efetivamente reunisse sinais típicos de comunicação publicitária, também era plausível que se tratasse de conteúdo espontâneo produzido pelo influenciador para chamar a atenção da marca, sem qualquer ingerência do anunciante, razão pela qual a representação foi arquivada.

O caso mostra que a responsabilidade do anunciante não pode ser presumida automaticamente. Por outro lado, o fato de que o precedente foi marcado por oscilação interpretativa entre primeira e segunda instâncias também deixa evidente como a fronteira entre publicidade, conteúdo espontâneo e tentativa de aproximação comercial por parte do influenciador pode ser tênue, especialmente em ambientes digitais marcados por linguagem promocional, desafios e busca por engajamento. Também por isso o julgamento teve um efeito institucional importante: o caso serviu de gatilho para uma discussão, no âmbito do próprio Conar, sobre a conveniência de atualizar o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais para lidar melhor com situações em que há exposição de marcas sem relação formal comprovada, mas com potencial de incentivar uso prejudicial ou comportamento de risco.

## 4. Falta de identificação publicitária em conteúdo de Afiliados

**Setor:** Varejo online

**Nº da Representação:** 216/23

**Decisão do CONAR:** Alteração

**Publicidade:** Publicações em perfil de influenciadora em rede social divulgando promoção de Black Friday de plataforma de varejo online, com incentivo ao uso de cupom promocional vinculado à influenciadora.

**Problemática:** Queixa de consumidor apontou identificação publicitária insuficiente nas postagens. O CONAR já havia realizado comunicações prévias sobre a possível irregularidade, sem que houvesse adequação imediata do conteúdo. Em defesa, a anunciante informou que posteriormente solicitou ajustes para tornar a natureza publicitária mais explícita e decidiu encerrar a parceria com a influenciadora.

**Decisão:** O CONAR entendeu que as postagens não identificavam de forma clara, direta e ostensiva a natureza publicitária do conteúdo, considerando que a menção utilizada para indicar a parceria não era suficientemente perceptível ao público.

**Comentários VLK:** Este caso foi selecionado por sua utilidade prática e didática em campanhas com cupons e afiliados. O Conar reforça que o consumidor precisa perceber de plano a natureza publicitária da postagem, e que sinais discretos ou ambíguos (como o uso pouco ostensivo de “parceria”) não satisfazem o padrão de transparência exigido. O ensinamento mais relevante aqui é que contexto promocional, menções a cashback, Black Friday ou cupom de desconto não substituem a identificação clara do conteúdo como publicidade. Em ambiente de influência, a clareza formal continua sendo a primeira garantia de separação entre recomendação editorial e comunicação comercial.



## 5. Influenciadores digitais virtuais e público infantil

**Setor:** Bebidas alcoólicas

**Nº da Representação:** 184/22

**Decisão do CONAR:** Arquivamento

**Publicidade:** Publicação em perfil de influenciadora digital (persona digital vinculada à uma celebridade) em rede social, divulgando bebida alcoólica. O conteúdo utilizava personagem animada, com menção ao evento Rock in Rio.

**Problemática:** Queixa de consumidor alegou que o uso de personagem animada poderia atrair o público infantojuvenil para publicidade de bebida alcoólica. Também foi questionada a identificação publicitária da postagem. Em defesa, a anunciante e a influenciadora informaram que o conteúdo foi ajustado para incluir identificação de "parceria paga" e a hashtag "publi".

**Decisão:** O CONAR entendeu que o fato de o conteúdo utilizar persona digital ou animação não o caracteriza automaticamente como comunicação dirigida a crianças ou adolescentes, sendo necessário analisar o posicionamento da personagem e o público a que seu perfil se destina.

**Comentários VLK:** Este caso merece destaque porque antecipa discussão hoje cada vez mais atual: a atuação de influenciadores artificiais ou personas digitais em campanhas publicitárias. O Conar afastou a ideia de que o simples fato de a personagem ser uma animação a tornaria automaticamente atrativa ao público infantojuvenil, privilegiando uma análise contextual sobre posicionamento, linguagem, perfil e audiência efetiva da persona.

O precedente é relevante pois claramente evita soluções simplistas para novos formatos de influência digital. A lição principal é que o exame ético de avatares, personagens virtuais e influenciadores artificiais deve considerar o contexto concreto da comunicação, sem dispensar, naturalmente, o dever de identificação publicitária e os cuidados próprios de categorias reguladas.

# Sobre nós

No VLK, o **Direito não é barreira**. É impulso para **innovar, viabilizar negócios** e construir uma sociedade mais próspera e justa.

Somos uma **boutique de Direito Digital** movida por **entregas que fazem a diferença**.

Conciliamos:

- » Riscos e oportunidade;
- » Complexidade e clareza; e
- » Proteção e progresso.  
Não importa o quão ousado seja o projeto: **faremos acontecer**, com segurança e **quebrando formalismos desnecessários**, nas seguintes áreas:
- » Proteção de Dados Pessoais
- » Governança Ética e Responsável de IA
- » Cibersegurança e Resposta a Incidentes
- » Legal Marketing e Propriedade Intelectual
- » Regulação de Tecnologia
- » Contencioso Estratégico

## AUTORAS



**GISELE KARASSAWA**

[gisele@vlklaw.com.br](mailto:gisele@vlklaw.com.br)



**MARIANA CARLUCCI**

[mariana.carlucci@vlklaw.com.br](mailto:mariana.carlucci@vlklaw.com.br)



**CAROLINA RECTOR**

[carolina.rector@vlklaw.com.br](mailto:carolina.rector@vlklaw.com.br)



**CECÍLIA AVANSINI**

[cecilia.rosa@vlklaw.com.br](mailto:cecilia.rosa@vlklaw.com.br)

[COMUNICACAO@VLKLAW.COM.BR](mailto:COMUNICACAO@VLKLAW.COM.BR)



Direito,  
Inovação  
& Tecnologia