

CONAR atualiza guia de marketing e publicidade por influenciadores digitais

Veja o que muda

Índice

Introdução	03
O que muda com as novas diretrizes?	04
1. Conceito mais amplo de publicidade por influenciador	04
2. Reforço da identificação publicitária	05
3. Inclusão expressa dos afiliados	06
4. Collabs e marcações da marca não são suficientes	06
5. Identificação publicitária em vídeos, stories, lives e conteúdos dinâmicos	07
6. Inteligência artificial	07
7. Influenciadores virtuais, avatares e personagens	08
8. Crianças e adolescentes	09
9. Conformidade, Governança e Ações Educativas	10
10. Conteúdos que não se enquadram como publicidade por influenciador	11
Pontos de atenção	12
Conclusão	13
Sobre nós	14

Introdução

Nesta semana, o **CONAR** atualizou suas orientações sobre marketing e publicidade por influenciadores digitais, por meio da publicação de dois documentos:

- Nova versão do Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais (“Guia”), que substitui o guia anterior sobre publicidade por influenciadores ([link](#)); e
- Tabela Prática para Influenciadores – Transparência e Identificação da Natureza Publicitária, com orientações específicas sobre expressões recomendadas e forma de apresentação da identificação publicitária ([link](#)).

O Guia passa a produzir efeitos a partir de **1 de junho de 2026**.

Em conjunto, os documentos mantêm a estrutura geral das orientações anteriores, mas **trazem mudanças relevantes para anunciantes, agências, influenciadores, afiliados e demais participantes do ecossistema de marketing de influência**.

A nova versão reflete a evolução do mercado, o uso de novas tecnologias e a necessidade de maior transparência nas comunicações comerciais em redes sociais.

O que muda com as novas diretrizes?

1. Conceito mais amplo de publicidade por influenciador

Uma das alterações mais relevantes está na **definição de publicidade por influenciador**.

A versão anterior do Guia, de 2021, partia de três elementos cumulativos:

- (1) divulgação de produto/serviço/causa/sinal;
- (2) relação comercial ou compensação, ainda que não financeira; e
- (3) ingerência/controle editorial do anunciante ou agência sobre o conteúdo.

Na versão de 2026, o foco passa a estar na existência de:

- (1) promoção de marca/produto/serviço/empresas/sinal; e
- (2) compromissos recíprocos entre anunciante e influenciador, formalizados ou não, vinculados a pagamento, comissionamento, benefício ou outra conexão material.

Na prática, isso amplia a análise para além do controle editorial clássico. Relações como embaixadores de marca, parceiros comerciais, afiliados, funcionários, prestadores, influenciadores que divulgam marcas próprias e criadores que recebem estímulos e hashtags sugeridas podem atrair a aplicação das regras de identificação publicitária, a depender do contexto.

2. Reforço da identificação publicitária

A versão do Guia de 2026 reforça que a publicidade por influenciador deve ser identificada de forma **clara, imediata, ostensiva e facilmente perceptível** pelo consumidor.

A identificação deve estar visível em primeiro plano, preferencialmente na primeira tela do conteúdo, sem depender de clique em “mais conteúdo”, rolagem, busca por informações adicionais ou interpretação do público.

O CONAR reforça a recomendação da versão do Guia de 2021, para o uso das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas, como “parceria paga”, “contém promoção paga” ou expressões equivalentes, bem como o uso de expressões claras, como #publi e #publicidade.

Importante destacar que a tabela ficou mais enxuta e termos estrangeiros e expressões ambíguas deixam de ser tratados como simplesmente “contextuais” e passam a demandar avaliação cuidadosa de compreensão pela audiência.

3. Inclusão expressa dos afiliados

A versão de 2026 passa a tratar expressamente dos afiliados como participantes do ecossistema de marketing de influência.

Na prática, isso inclui **modelos em que criadores, influenciadores ou outros parceiros** divulgam produtos ou serviços por meio de links, cupons, códigos promocionais ou outros mecanismos rastreáveis, sendo remunerados de acordo com o desempenho gerado, como cliques, vendas ou outros indicadores de engajamento.

Para as marcas, o ponto de atenção é que **campanhas de afiliados** também devem observar as regras de transparência e identificação publicitária, especialmente quando houver comissionamento, benefício econômico ou qualquer outra conexão material entre o afiliado e o anunciante.

4. Collabs e marcações da marca não são suficientes

O Guia de 2026 deixa claro que a simples marcação da marca, o uso de hashtag da marca ou o uso de funcionalidades como “**post colaborativo**” ou “**collab**” podem não ser suficientes para informar o caráter publicitário do conteúdo.

Vale lembrar que a versão do Guia de 2021, o CONAR já indicava que as #colab e #colaboração não eram suficientes para a identificação publicitária da postagem.

Assim, mesmo em conteúdos colaborativos, recomenda-se a inclusão de identificação publicitária expressa, através das identificações **#publi e #publicidade**.

5. Identificação publicitária em vídeos, stories, lives e conteúdos dinâmicos

A versão de 2026 mantém a lógica da forma de apresentação da identificação publicitária em diferentes formatos:

- ▶ **Em vídeos**, a identificação deve aparecer no início do conteúdo ou no momento em que ocorre o endosso publicitário.
- ▶ **Em lives**, a identificação deve ser mantida ao longo da transmissão ou repetida periodicamente, para que tanto a audiência integral quanto a audiência esporádica compreendam a existência da relação comercial.
- ▶ **Em stories, vídeos curtos e conteúdos temporários**, a identificação deve ser fixa, legível, visível durante a exibição e em contraste adequado com o fundo, sem ser encoberta por outros elementos.

A versão de 2026 prevê que novos formatos poderão ser objeto de orientações adicionais pelo CONAR, sempre com prioridade à transparência sobre a natureza comercial e as relações envolvidas.

6. Inteligência artificial

O Guia de 2026 também passa a endereçar expressamente o uso de Inteligência Artificial em campanhas e conteúdos publicitários.

Na prática, o CONAR reforça que o uso de ferramentas de IA (seja para criação, edição, personalização ou segmentação de conteúdos) **não altera a responsabilidade das marcas, agências, influenciadores e demais envolvidos pela mensagem final veiculada.**

Isso significa que **campanhas que utilizem IA devem observar os mesmos cuidados aplicáveis a qualquer comunicação publicitária**, especialmente quanto à veracidade das informações, à clareza da oferta e à prevenção de conteúdos que possam gerar interpretação equivocada pelo consumidor.

Para as marcas, o ponto de atenção é claro: a IA pode ser uma ferramenta relevante para eficiência, escala e criatividade, mas seu uso deve estar acompanhado de revisão, governança e validação adequada antes da veiculação.

7. Influenciadores virtuais, avatares e personagens

A nova versão do Guia também acompanha a evolução dos formatos de influência digital e passa a contemplar expressamente influenciadores virtuais, avatares, personagens, animais e outros formatos criados ou gerados por computação.

Na prática, **o CONAR deixa claro que campanhas com esses perfis devem seguir os mesmos padrões aplicáveis aos influenciadores tradicionais**, especialmente quanto à transparência da relação comercial, identificação publicitária clara e veracidade da mensagem.

8. Crianças e adolescentes

A nova versão do Guia reforça os cuidados aplicáveis a campanhas que envolvam ou sejam direcionadas a crianças e adolescentes, público que demanda atenção especial tanto pela legislação aplicável quanto pela forma como consome e interpreta conteúdos em ambientes digitais.

O ponto de atenção é que campanhas envolvendo esse público devem ser avaliadas desde a concepção, considerando não apenas a identificação publicitária, que deve ser ainda mais clara, destacada e facilmente compreensível, mas **também a adequação da linguagem, do formato, do produto divulgado, da participação de menores e da obtenção das autorizações cabíveis.**

Além disso, o Guia passa a dialogar de forma mais direta com normas legais e regulatórias recentes sobre proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital, incluindo o ECA Digital, sua regulamentação, a necessidade de consentimento e acompanhamento de pais ou responsáveis e, conforme o caso, requisitos específicos para participação de menores em campanhas e uso de imagem.

9. Conformidade, Governança e Ações Educativas

A atualização também traz maior ênfase a medidas de governança e conformidade.

Embora não sejam apresentadas como obrigações autônomas, o CONAR indica que determinadas práticas poderão ser consideradas sinais de diligência e boa-fé em eventual análise pelo Conselho de Ética para Anunciante, Agências e demais participantes das campanhas publicitárias.

Entre as medidas recomendadas estão:

- ▶ Prever e divulgar regras de conformidade com o CBAP, o Guia, a legislação aplicável e os princípios de identificação publicitária, veracidade e responsabilidade social;
- ▶ Orientar e treinar equipes internas, influenciadores, criadores, afiliados e demais parceiros;
- ▶ Acompanhar as postagens das campanhas e adotar medidas de ajuste, correção ou suspensão em caso de irregularidade;
- ▶ Cumprir recomendações do Conselho de Ética do CONAR, quando aplicável; e
- ▶ Realizar curadoria na contratação de influenciadores e criadores, evitando parceiros reincidentes em anúncios irregulares.

10. Conteúdos que não se enquadram como publicidade por influenciador

A versão de 2026 preserva a distinção entre publicidade por influenciador, mensagem ativada e conteúdo gerado pelo usuário, reforçando que nem toda menção a marcas, produtos ou serviços em redes sociais será automaticamente considerada anúncio.

Ainda assim, mesmo nos casos em que o conteúdo não se enquadra como publicidade por influenciador, o Guia exige cuidados específicos, especialmente quanto à transparência da relação, benefício ou estímulo que deu origem à postagem:

- ▶ **Mensagem ativada:** conteúdos decorrentes de recebidos, brindes, convites, experiências ou benefícios não remuneratórios continuam não sendo classificados como anúncios, desde que não haja compromisso de divulgação nem ingerência da marca sobre o conteúdo. Ainda assim, é necessária a menção clara da relação que deu origem à postagem. Para esses casos, o CONAR sugere expressões como: **#recebido [viagem/show/evento], #conviteDeMarca, "Obrigada à [marca] pelo [produto, viagem, convite]" e #DesafioDeMarca.**
- ▶ **Engajamento:** conteúdos gerados por usuários a partir de ações promocionais, concursos, desafios, oferta de brindes ou outros benefícios também exigem atenção. Nesses casos, a nova versão do Guia reforça que a marca **deve estruturar a mecânica da campanha** em conformidade com a regulamentação aplicável, especialmente quando houver distribuição gratuita de prêmios, observar as regras do CBAP desde a concepção da ação e garantir transparência sobre o estímulo ou benefício que motivou a postagem.

- **Conteúdo gerado pelo usuário:** menções espontâneas a marcas, produtos ou serviços, sem vínculo, contato, estímulo ou benefício concedido pelo anunciante ou agência, continuam não sendo consideradas publicidade. No entanto, caso a marca compartilhe esse conteúdo em seus canais próprios, a postagem passa a configurar divulgação de primeira parte, ficando **sujeita às regras aplicáveis à publicidade**.

Pontos de atenção:

Diante da nova versão do Guia, recomendamos a revisão dos fluxos internos de contratação, aprovação e monitoramento de campanhas com influenciadores, afiliados e criadores de conteúdo.

Em especial, vale revisar:

- 1 Contratos/relações com influenciadores, embaixadores, afiliados e parceiros;
- 2 Briefings e manuais de postagem;
- 3 Políticas de uso de hashtags e ferramentas de identificação publicitária;
- 4 Campanhas com cupons, links rastreáveis e remuneração por performance;
- 5 Campanhas com collabs, reposts, desafios e estímulos a conteúdo gerado por usuários;
- 6 Campanhas com uso de IA, influenciadores virtuais, avatares ou personagens;
- 7 Procedimentos de monitoramento, correção e guarda de evidências.

Por fim, vale reforçar o pilar de literacia junto com os times de marketing, influenciadores, agências e fornecedores do ecossistema publicitário, mediante a criação de pílulas informativas, Guias e workshops contendo as melhores práticas do mercado, a perspectiva da autorregulamentação e a legislação aplicável.

Conclusão

A nova versão do Guia não rompe com a lógica anterior, mas torna as regras mais aderentes à realidade atual do marketing de influência.

O principal movimento do CONAR é ampliar o olhar sobre as diferentes formas de conexão material entre marcas e influenciadores, reforçando que a transparência deve ser clara, imediata e compreensível para o consumidor.

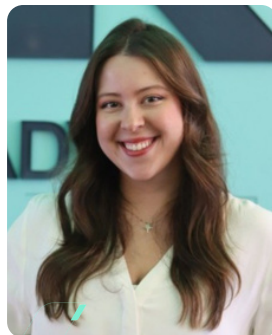
Equipe de Legal Marketing do VLK Advogados



Gisele Karassawa



Mariana Carlucci



Carolina Rector

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