

USO DA IA NA PUBLICIDADE:

TRANSPARÊNCIA COM PROPÓSITO

O novo Guia da EASA, seus principais destaques e a convergência com Guia de Boas Práticas desenvolvido pela ABA em parceria com o VLK Advogados

Legal Marketing | Análise VLK | Outubro de 2026

vlklaw.com.br



SUMÁRIO

1. Introdução
Transparência não significa rotular tudo

2. O QUE PROPÕE A EASA?
Uma abordagem baseada em três critérios

3. COMO INFORMAR?
O guia traduz transparência em orientações práticas

4. UMA CONVERGÊNCIA RELEVANTE
O que o Guia ABA/VLK já defendia

5. E NO BRASIL?
O que muda na análise jurídica

6. NA PRÁTICA
Como aplicar os critérios a campanhas com IA

7. PONTOS DE ATENÇÃO
O que ainda merece acompanhamento

8. CONCLUSÃO
Informar melhor, não necessariamente informar mais

Documentos e referências

AUTORAS SOBRE NÓS

1. Introdução
Transparência não significa rotular tudo

A inteligência artificial já integra diferentes etapas da atividade publicitária, desde a fase de pesquisa, brainstorming, planejamento até a criação de campanhas com a produção de imagens, vídeos, áudios e conteúdos personalizados. Sua utilização amplia as possibilidades criativas e operacionais das marcas, mas também suscita questões relevantes sobre **autenticidade, transparência** e **confiança do consumidor.**

Nesse cenário, uma pergunta ganha destaque:
Quando o uso de inteligência artificial na publicidade precisa ser informado ao público?

Em 22 de outubro de 2026, a **European Advertising Standards Alliance (EASA)** publicou o "Guide on Disclosing Ads Generated or Enhanced with Artificial Intelligence", com orientações sobre quando e como identificar conteúdos publicitários gerados ou modificados com IA.

O documento, de caráter voluntário e não vinculante, busca apoiar as entidades de autorregulação publicitária europeias e os diferentes agentes do mercado na construção de uma abordagem proporcional, que concilie proteção dos consumidores, transparência e liberdade criativa.

A principal mensagem é clara: **a utilização de IA não implica, por si só, a necessidade de rotulagem, ou seja, a inclusão de texto/aviso na própria peça publicitária sobre o uso da referida tecnologia.** A recomendação deve considerar as características do conteúdo, sua aparência de autenticidade e o possível impacto sobre a percepção do consumidor, sem prejuízo das obrigações legais específicas aplicáveis.

A publicação também evidencia uma convergência relevante com o **Guia de Boas Práticas para Uso de Dados e IA no Marketing (aqui)**, lançado em 13 de maio de 2026 pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), em parceria com o VLK Advogados. Meses antes da publicação europeia, o material brasileiro já defendia uma abordagem contextual, baseada na materialidade do risco, na prevenção da fadiga de avisos (*label fatigue*) e na implementação de controles proporcionais ao uso da tecnologia.

EM DESTAQUE - Cinco mensagens do novo guia:

Nem todo uso de IA exige *disclosure*

1

O grau de utilização da tecnologia deve ser considerado em conjunto com a natureza e os efeitos do conteúdo.

2

A autenticidade é central

Conteúdos sintéticos que aparentem retratar situações reais podem justificar maior transparência.

3

O contexto importa

A percepção esperada do público, o meio de divulgação e a relevância da manipulação influenciam a avaliação.

Disclosure não substitui conformidade

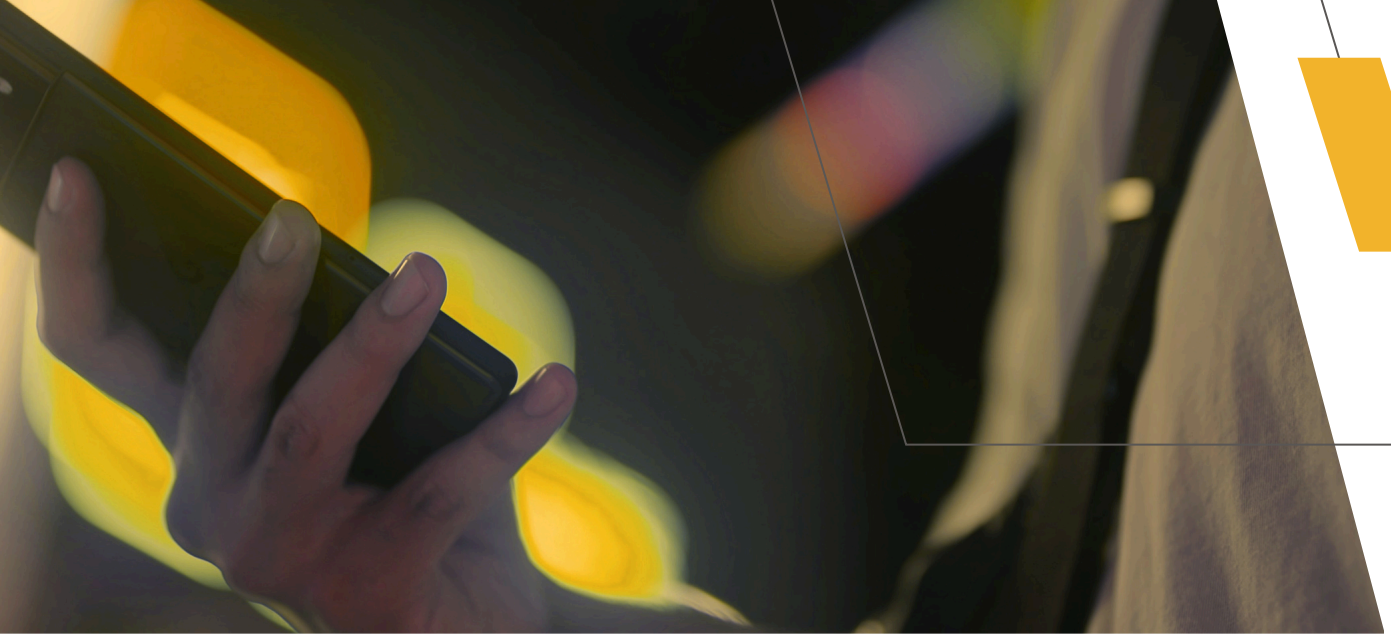
4

Identificar a utilização de IA não afasta a possibilidade de publicidade enganosa ou de violação de outros direitos.

5

A comunicação deve ser clara e proporcional

O excesso de rótulos pode reduzir a utilidade dos avisos e comprometer sua finalidade informativa.



2. O QUE PROPÕE A EASA?
Uma abordagem baseada em três critérios

A principal contribuição prática do novo guia está na organização de três critérios para orientar a avaliação sobre a necessidade de *disclosure*. A EASA recomenda que esses fatores sejam considerados conjuntamente, em uma análise contextual.

01 - Intensidade da utilização de IA (*Level of AI Use*)

- Extensão em que a inteligência artificial foi utilizada para gerar ou modificar o conteúdo publicitário.
- O guia diferencia intervenções pontuais ou instrumentais de situações em que a peça é integralmente gerada ou substancialmente alterada com IA.
- A utilização da IA em atividades internas (*brainstorming*, desenvolvimento de roteiros ou planejamento da campanha) não constitui, por si só, um fator relevante para a identificação pública do conteúdo.

Pergunta: a IA foi utilizada de forma substancial no conteúdo apresentado ao consumidor?

02 - Plausibilidade ou autenticidade *(Ad Content's Plausibility or Authenticity)*

Avalia se o conteúdo pode ser interpretado como uma representação autêntica da realidade.

- A EASA distingue representações evidentemente fantasiosas ou fictícias de conteúdos capazes de simular pessoas, objetos, lugares ou acontecimentos reais, transmitindo aparência de autenticidade.

- Uma cena claramente imaginária não apresenta necessariamente o mesmo risco de confusão que uma simulação hiper-realista de uma situação que o consumidor pode acreditar ter efetivamente ocorrido

Pergunta: o consumidor pode interpretar o conteúdo sintético como representação verdadeira ou autêntica?

03 - Relevância ou impacto para o consumidor (Significance to or Impact on the Consumer)

Considera a importância da manipulação para a percepção do consumidor, levando em conta a mensagem transmitida, as expectativas do público e o contexto de divulgação.

- A EASA reconhece que nem toda alteração visual realista tem relevância que justifique um aviso.

- Por outro lado, conteúdos que simulem pessoas reais, utilizem atores sintéticos em posição central ou alterem significativamente a apresentação de produtos podem exigir maior transparência.

- O documento também chama atenção para representações artificiais capazes de reforçar padrões irreais de beleza e expectativas sobre aparência física, sobretudo em relação a públicos vulneráveis.

Pergunta: a manipulação pode gerar uma percepção equivocada relevante sobre a autenticidade do conteúdo, produto ou realidade representada?

LÓGICA DA AVALIAÇÃO

Uso substancial de IA → **Aparência realista ou autêntica** → **Relevância para a percepção do consumidor** → **Avaliação contextual do *disclosure***

Resultado da avaliação	Orientação sobre *Disclosure*
Baixa intensidade, conteúdo claramente fictício, manipulação irrelevante	Geralmente não recomendado
Situações intermediárias ou de avaliação incerta	*Disclosure* pode ser útil
Uso substancial, conteúdo aparentemente autêntico e impacto relevante	*Disclosure* recomendado

VISÃO VLK | Critérios mais claros para decisões sobre *disclosure*

A principal contribuição da EASA é transformar o princípio da transparência proporcional em um modelo estruturado de avaliação. Essa sistematização permite distinguir situações em que a rotulagem pouco acrescenta daquelas em que o aviso é recomendável, e identifica casos intermediários que exigem análise individualizada. Com isso, oferece maior consistência e previsibilidade às decisões sobre *disclosure*, sem afastar eventuais obrigações legais específicas.



3. COMO INFORMAR? O guia traduz transparência em orientações práticas

Além de estabelecer critérios para avaliar quando o *disclosure* é recomendável, a EASA oferece orientações sobre sua implementação. O documento organiza a comunicação em três dimensões:

WHAT, WHEN e WHERE — o que informar, quando informar e onde apresentar o aviso.

Dimensão	Recomendação da EASA
WHAT O que informar	Utilizar ícones ou expressões claras, simples e compreensíveis, sem linguagem excessivamente técnica e sem atribuir conotação positiva ou negativa à IA.
WHEN Quando informar	Assegurar que o aviso seja identificável no primeiro contato relevante com o conteúdo, observadas as características do formato e do meio.
WHERE Onde informar	Apresentar a informação na própria peça ou em sua proximidade, de maneira clara e perceptível, admitindo interfaces complementares para detalhamento.

A EASA também diferencia meios e formatos publicitários, contemplando anúncios estáticos online, mídia exterior, televisão, vídeos digitais, transmissões ao vivo e publicidade em áudio. O objetivo é oferecer uma comunicação efetiva, adaptada ao meio e compatível com a experiência publicitária.

VISÃO VLK | Transparência em camadas também pode ser aplicada à IA

Uma contribuição especialmente interessante é a possibilidade de combinar uma identificação inicial objetiva com informações complementares acessíveis ao consumidor. Essa lógica permite conciliar o dever de informação com a dinâmica dos meios digitais, evitando que a tentativa de ampliar a transparência torne a experiência publicitária excessivamente complexa.

Mas atenção: informações complementares não devem substituir a sinalização imediatamente perceptível quando ela for necessária. O desafio é assegurar que cada camada cumpra uma função informativa efetiva.



4. UMA CONVERGÊNCIA RELEVANTE
O que o Guia ABA/VLK já defendia

Linha do tempo - A evolução recente do debate

AGOSTO DE 2023

Julgamento pioneiro do CONAR
No primeiro julgamento envolvendo publicidade criada com IA generativa, o CONAR arquiva a Representação 134/23, relativa à campanha da Volkswagen que usou *deepfake* para recriar Elis Regina.

MAIO DE 2026

Guia ABA/VLK
A ABA e o VLK publicam o Guia de Boas Práticas para Uso de Dados e IA no Marketing, consolidando orientações sobre materialidade do risco, prevenção ao *label fatigue*, *disclosure* contextual e governança proporcional.

JULHO DE 2026

Orientações da CE
A Comissão Europeia (CE) publica orientações para a implementação das obrigações de transparência previstas no AI Act, incluindo esclarecimentos sobre o conceito de deepfake e a identificação de conteúdos sintéticos.

AGOSTO DE 2026

Transparência no AI Act
Passam a ser exigíveis na União Europeia obrigações específicas de transparência sobre o uso de IA, incluindo a identificação de *deepfakes*.

OUTUBRO DE 2026

Novo guia da EASA
A EASA publica orientações setoriais sobre disclosure de publicidade gerada ou modificada por IA, sistematizando três critérios de avaliação e recomendações práticas de identificação por mídia.

Uma discussão que começou com o caso Elis Regina:

No julgamento da campanha da Volkswagen que recriou Elis Regina com IA (Representação nº 134/23), o CONAR entendeu que o uso da tecnologia era perceptível ao público e dispensava identificação adicional. O precedente demonstrou, ainda em 2023, que a necessidade de *disclosure* deve considerar o contexto da peça e a percepção do consumidor, não decorrendo automaticamente da utilização de IA.

A publicação europeia reforça uma abordagem que já vinha sendo desenvolvida pelo mercado brasileiro.

Em 13 de maio de 2026, a ABA, em parceria com o VLK Advogados, lançou o Guia de Boas Práticas para Uso de Dados e IA no Marketing. O documento foi concebido para transformar preocupações regulatórias e tecnológicas em orientações concretas para anunciantes, agências, plataformas e fornecedores, abrangendo proteção de dados, inteligência artificial, autorregulamentação publicitária e governança.

Embora tenha escopo mais amplo que o guia da EASA, a publicação dedica atenção específica ao *disclosure* de conteúdos gerados ou modificados com IA, especialmente nos itens relativos à responsabilidade da cadeia publicitária, conteúdo sintético, integridade e transparência com o público.



A CONVERGÊNCIA EM CINCO PONTOS

1

Rejeição à rotulagem indiscriminada

O Guia ABA/VLK já reconhece que a transparência não deve ser interpretada como obrigação geral de identificar toda utilização de IA, recomendando uma avaliação contextual e orientada por risco.

2

Preocupação com o *label fatigue*

O material brasileiro também reconhece que a multiplicação de avisos pode reduzir sua utilidade informativa, recomendando que a rotulagem seja reservada às situações em que possa contribuir efetivamente para a compreensão da mensagem.

3

Centralidade da materialidade do risco

O Guia ABA/VLK vincula a recomendação de *disclosure* à possibilidade de confusão relevante sobre autenticidade, identidade, origem, endosso ou características do produto ou serviço anunciado.

4

Disclosure não substitui conformidade

Ambos os documentos reconhecem que a identificação do uso de IA não elimina a necessidade de observar as regras de publicidade verdadeira e não enganosa, nem afasta responsabilidades por eventuais irregularidades.

5

Governança proporcional ao risco

O material brasileiro recomenda que as decisões sobre utilização e divulgação de IA sejam acompanhadas de controles internos, revisão humana, definição de responsabilidades e documentação adequada à natureza e aos riscos da campanha.

As abordagens são coerentes entre si, porém complementares.

A EASA sistematiza e detalha o processo de decisão e a apresentação dos avisos. O Guia ABA/VLK, por sua vez, desenvolve uma estrutura mais ampla de governança, com orientações para incorporar essas decisões aos processos internos e à atuação dos agentes da cadeia publicitária.

EM PERSPECTIVA | Dois documentos complementares

Tema	Guia EASA – outubro/2026	Guia ABA/VLK – maio/2026
Escopo	*Disclosure* de conteúdo publicitário gerado ou alterado com IA	Proteção de dados e governança de IA em todo o ciclo do marketing
Critérios	Três fatores cumulativos: intensidade de IA, autenticidade e impacto	Materialidade do risco de engano, confusão, autenticidade e compreensão do consumidor
Aplicação	Fluxograma decisório e orientações específicas por mídia	Exemplos práticos, gatilhos de disclosure e procedimentos recomendados
Responsabilidades	Enfatiza responsabilidade do anunciante e papel de apoio das plataformas	Distribuída entre anunciantes, agências, fornecedores e plataformas
Governança	Recomenda considerar a transparência desde o planejamento	Controles de contratação, homologação, aprovação, rastreabilidade e resposta a incidentes



VISÃO VLK | A convergência reforça a consistência das boas práticas brasileiras

O alinhamento entre as publicações evidencia que o mercado brasileiro está na vanguarda das principais tendências de governança e boas práticas quando o assunto é IA. Isso porque já contava com orientações compatíveis com os parâmetros agora sistematizados pela EASA.

Essa convergência reforça a importância de orientações setoriais bem fundamentadas para conferir maior previsibilidade e segurança jurídica em um ambiente de constante transformação tecnológica.

5. E NO BRASIL? O que muda na análise jurídica

Embora os princípios de transparência e prevenção do engano apresentem convergência internacional, o enquadramento jurídico deve considerar as particularidades de cada jurisdição.

União Europeia: obrigações legais específicas para determinados conteúdos sintéticos

O AI Act estabelece obrigações de transparência aplicáveis a determinadas situações envolvendo sistemas de IA, incluindo a divulgação de *deepfakes*, nos termos de seu art. 50. O conceito europeu de *deepfake* abrange conteúdos de imagem, áudio ou vídeo gerados ou manipulados com IA que se assemelhem a pessoas, objetos, lugares, entidades ou acontecimentos existentes e que possam falsamente parecer autênticos ou verdadeiros.



O guia da EASA atua de forma complementar a esse regime: **suas recomendações voluntárias não afastam obrigações legais de *disclosure* quando os requisitos previstos no AI Act estiverem presentes.**

O documento também observa que conteúdos de natureza evidentemente artística, criativa, satírica ou fictícia podem se sujeitar a modalidades de informação adequadas à preservação da experiência da obra, conforme previsto no próprio regime europeu.

Brasil: transparência, veracidade e proteção do consumidor

No Brasil, a análise da publicidade produzida com IA deve partir, dentre outros instrumentos, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). O art. 36 do CDC exige que a natureza publicitária da mensagem seja facilmente reconhecida pelo consumidor, enquanto o art. 37 proíbe a publicidade enganosa ou abusiva, inclusive por omissão. Essas exigências não se confundem com suposta obrigação geral de identificar toda utilização de IA na produção de anúncios.

Em maio de 2026, o CONAR atualizou seu *Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais*, reforçando a aplicação integral das regras éticas aos conteúdos produzidos, editados ou segmentados com IA. O documento, contudo, esclarece expressamente que não estabelece novos deveres específicos de *disclosure* sobre o emprego dessas técnicas, embora reconheça a importância das iniciativas internacionais e da avaliação dos riscos relacionados à tecnologia.

Isso não afasta a possibilidade da necessidade de informação em situações concretas, especialmente quando a omissão puder contribuir para uma percepção enganosa sobre o conteúdo, a autenticidade de uma representação ou as características da oferta.



ATENÇÃO - Situações com regras específicas

A ausência de obrigação geral de rotulagem não afasta deveres específicos de transparência. **O art. 11, I, do Decreto nº 12.880/2026 (ECA Digital**), por exemplo, exige transparência sobre o caráter sintético e automatizado de determinadas interações com **crianças e adolescentes**, no âmbito dos produtos e serviços abrangidos pela norma. Essa exigência não equivale à obrigação de identificar toda publicidade produzida com IA.

VISÃO VLK | Referência internacional não significa aplicação automática no Brasil

As recomendações da EASA são referências relevantes de boas práticas, mas sua aplicação no mercado brasileiro exige compatibilização com a legislação e a autorregulação nacionais.

Também é importante distinguir três questões que podem coexistir em uma mesma campanha:

- a identificação de sua natureza publicitária;
- a transparência sobre a utilização de inteligência artificial;
- a veracidade, a licitude e a comprovação da mensagem apresentada.

O cumprimento de uma dessas dimensões não substitui a observância das demais.

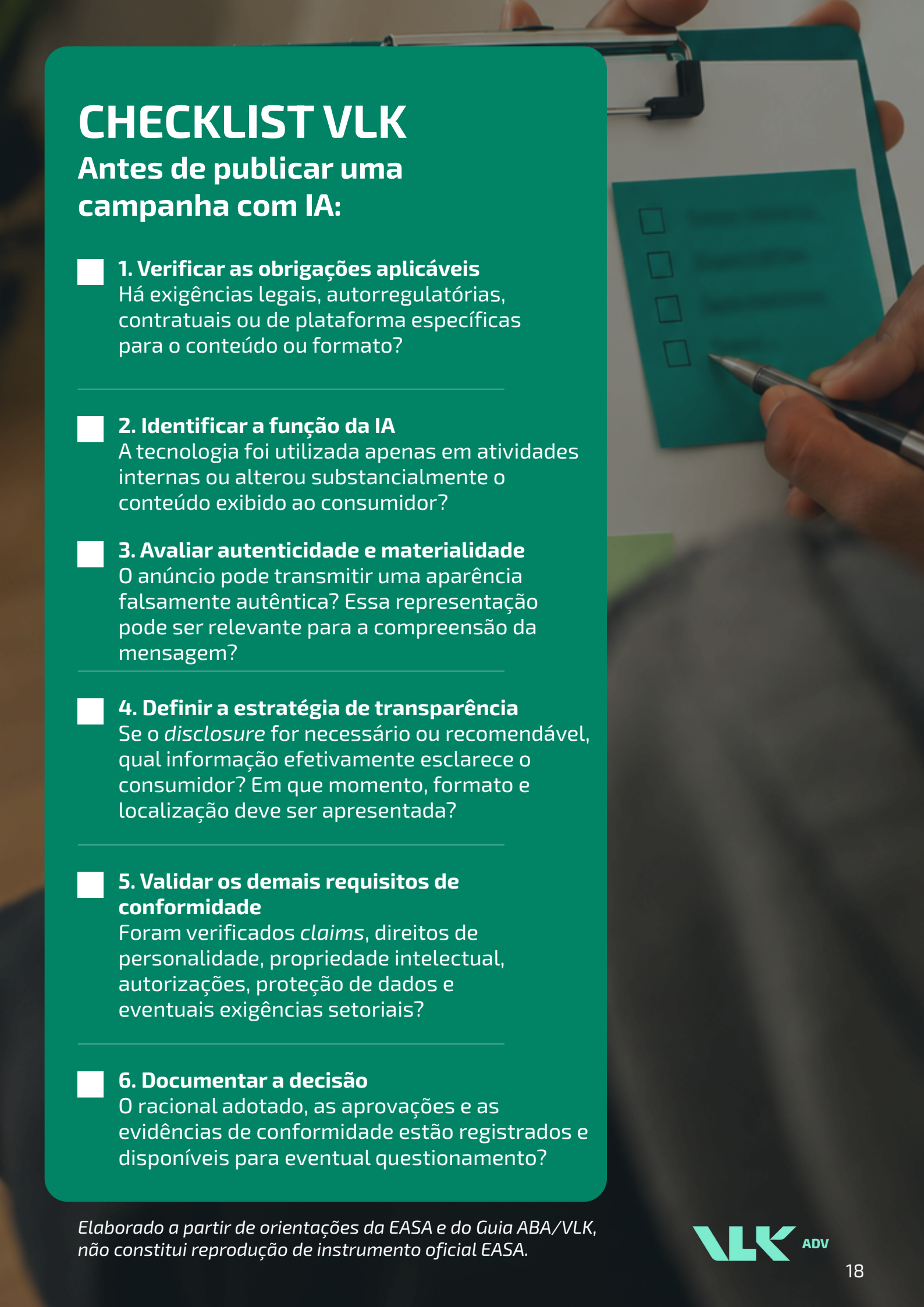




6. NA PRÁTICA - Como aplicar os critérios a campanhas com IA

As recomendações da EASA podem contribuir para decisões mais consistentes sobre *disclosure*, especialmente quando combinadas com os controles de governança propostos pelo Guia ABA/VLK. Os exemplos a seguir são ilustrativos e pressupõem avaliação do contexto e das regras aplicáveis a cada campanha.

Situação	Ponto central da análise
IA utilizada apenas no *brainstorming* ou na organização de roteiros	Uso instrumental interno, em regra sem necessidade de divulgação ao público.
Modelo sintética hiper-realista em campanha de beleza	Avaliar a percepção de autenticidade, padrões de beleza, características atribuídas ao produto e possível confusão do consumidor.
Voz ou imagem sintética que reproduz pessoa real	Avaliar *disclosure*, direitos de personalidade, autorizações, endosso e potencial de indução a erro.
Depoimentos ou avaliações sintéticas apresentados como experiências reais	Risco de enganosidade que não é necessariamente solucionado por uma simples identificação do uso de IA.



CHECKLIST VLK

Antes de publicar uma campanha com IA:

- [ ] **1. Verificar as obrigações aplicáveis**
Há exigências legais, autorregulatórias, contratuais ou de plataforma específicas para o conteúdo ou formato?

- [ ] **2. Identificar a função da IA**
A tecnologia foi utilizada apenas em atividades internas ou alterou substancialmente o conteúdo exibido ao consumidor?

- [ ] **3. Avaliar autenticidade e materialidade**
O anúncio pode transmitir uma aparência falsamente autêntica? Essa representação pode ser relevante para a compreensão da mensagem?

- [ ] **4. Definir a estratégia de transparência**
Se o *disclosure* for necessário ou recomendável, qual informação efetivamente esclarece o consumidor? Em que momento, formato e localização deve ser apresentada?

- [ ] **5. Validar os demais requisitos de conformidade**
Foram verificados *claims*, direitos de personalidade, propriedade intelectual, autorizações, proteção de dados e eventuais exigências setoriais?

- [ ] **6. Documentar a decisão**
O racional adotado, as aprovações e as evidências de conformidade estão registrados e disponíveis para eventual questionamento?

Elaborado a partir de orientações da EASA e do Guia ABA/VLK, não constitui reprodução de instrumento oficial EASA.

VLK ADV

7. PONTOS DE ATENÇÃO
O que ainda merece acompanhamento

A proposta da EASA representa um avanço importante na sistematização das boas práticas de transparência, mas também evidencia questões que continuarão exigindo análise contextual.

Materialidade não é um critério puramente objetivo.
Expressões como alteração substancial, aparência de autenticidade e impacto significativo dependem das particularidades da comunicação e das expectativas do público. A evolução das práticas de mercado e da atuação das entidades de autorregulação tende a contribuir para o refinamento desses parâmetros.

O *disclosure* precisa ser efetivamente informativo.
Uma indicação genérica do uso de IA pode não esclarecer qual elemento foi artificialmente produzido ou alterado. Dependendo da campanha, avisos mais específicos podem ser mais úteis para evitar percepções equivocadas.

A responsabilidade não se encerra com a rotulagem.
A avaliação deve compreender toda a cadeia de produção, aprovação e divulgação da peça, incluindo a definição contratual de responsabilidades e o cumprimento de obrigações legais aplicáveis a cada agente.

Esses pontos não comprometem a contribuição do documento europeu. Ao contrário, reforçam a importância de uma abordagem integrada, que combine recomendações setoriais, avaliação jurídica e mecanismos de governança.

8. CONCLUSÃO
Informar melhor, não necessariamente informar mais



A publicação do novo guia da EASA representa mais um passo na construção de parâmetros internacionais para o uso responsável da inteligência artificial na publicidade.

Sua principal contribuição está em oferecer uma estrutura prática para avaliar quando a identificação do uso de IA pode efetivamente acrescentar informação relevante ao consumidor, preservando a criatividade e evitando a multiplicação indiscriminada de avisos.

A convergência com o Guia de Boas Práticas para Uso de Dados e IA no Marketing, desenvolvido pela ABA em parceria com o VLK Advogados, é especialmente significativa.

Desde maio de 2026, o material brasileiro já defendia que a transparência deveria ser orientada pela materialidade do risco, considerando a possibilidade de engano ou confusão e evitando o excesso de rotulagem. Também avançava na definição de controles e responsabilidades para incorporar essas decisões à governança das campanhas.

O novo documento europeu acrescenta uma metodologia estruturada de avaliação e orientações específicas por mídia, complementando a abordagem mais abrangente de gestão de riscos e conformidade desenvolvida pela ABA e pelo VLK.

O movimento reforça um entendimento essencial: a adoção responsável de IA na publicidade não depende da imposição de avisos indiscriminados, mas da capacidade de identificar riscos relevantes, oferecer informações úteis e manter controles adequados ao contexto de cada campanha.

Ao contribuir para esse debate por meio de orientações práticas, a autorregulação e as iniciativas setoriais ajudam a construir um ambiente de maior confiança perante o mercado e os consumidores, previsibilidade e segurança jurídica, sem comprometer as oportunidades de inovação e expressão criativa.

PARA SABER MAIS - Documentos e referências

- EASA — *Guide on Disclosing Ads Generated or Enhanced with Artificial Intelligence.* Publicado em 22 de outubro de 2026. Consultar o guia
- ABA e VLK Advogados — Guia de Boas Práticas para Uso de Dados e IA no Marketing. Publicado em 13 de maio de 2026. Especialmente páginas 41–43, 59–60 e 74–80. Conhecer a publicação
- Comissão Europeia (CE) — Guidelines on Transparency Obligations for Providers and Deployers of AI Systems Publicadas em 20 de julho de 2026. Consultar as orientações
- CONAR — Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais (2026). Especialmente item 1.3.1 e nota de rodapé nº 6, página 10. Consultar o guia
- Brasil — Código de Defesa do Consumidor CDC
- Brasil — Decreto nº 12.880/2026 Decreto nº 12.880/2026
- VLK Advogados | Legal Marketing, Direito Digital e Tecnologia – InteliHub. https://vlklaw.com.br/intelihub/

Material informativo de caráter geral. A avaliação das obrigações aplicáveis a campanhas concretas depende de suas características, do público, dos meios de divulgação e da legislação pertinente.



Direito,
Inovação
& Tecnologia

Onde o **Direito**
impulsiona a **Inovação**

AUTORAS



Gisele Karassawa
gisele@vlklaw.com.br



Mariana Carlucci
mariana.carlucci@vlklaw.com.br

SOBRE NÓS

No VLK, **o Direito não é barreira**. É impulso para **inovar, 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

vlklaw.com.br