



INSIGHTS 2022 / Mídia Digital e Publicidade

b/luz

/ Introdução

O ano de 2022 tem se mostrado desafiador para as indústrias de mídia, entretenimento e publicidade. De um lado, a recuperação de determinados setores após a fase mais restritiva da pandemia, a exemplo do mercado de campeonatos esportivos e shows impulsionou novas oportunidades de negócios, como os fundos de entretenimento. De outro, a realização desses mesmos eventos, tal qual a Copa do Mundo, exige atenção por parte dos organizadores, apoiadores e mesmo marcas não patrocinadoras, sob o risco de configuração de marketing de emboscada. Além disso, o desenvolvimento de novas indústrias e novas tecnologias, como o metaverso, NFTs e os games, impõe preocupações sob possíveis novas formas de violações de direitos, em especial a propriedade intelectual. Na mesma linha, o avanço da publicidade digital e do mercado de *vídeo on demand* (VoD) tem sido permeado por novas discussões, seja no cuidado da própria indústria no estabelecimento de boas práticas para a publicidade infantil, seja no desenrolar das tentativas de se tributar o conteúdo audiovisual disponibilizado online. Essa edição da publicação perpassa todos esses temas, traçando análises críticas sobre seu status atual e propondo perspectivas futuras. Passado o pior momento da pandemia, o retorno à normalidade para diferentes setores econômicos traz otimismo. No entanto, é essencial que os agentes desses mercados mantenham no radar os desafios jurídicos que a evolução dessas indústrias enfrenta, bem como os caminhos que tais desafios tendem a assumir no decorrer do ano.

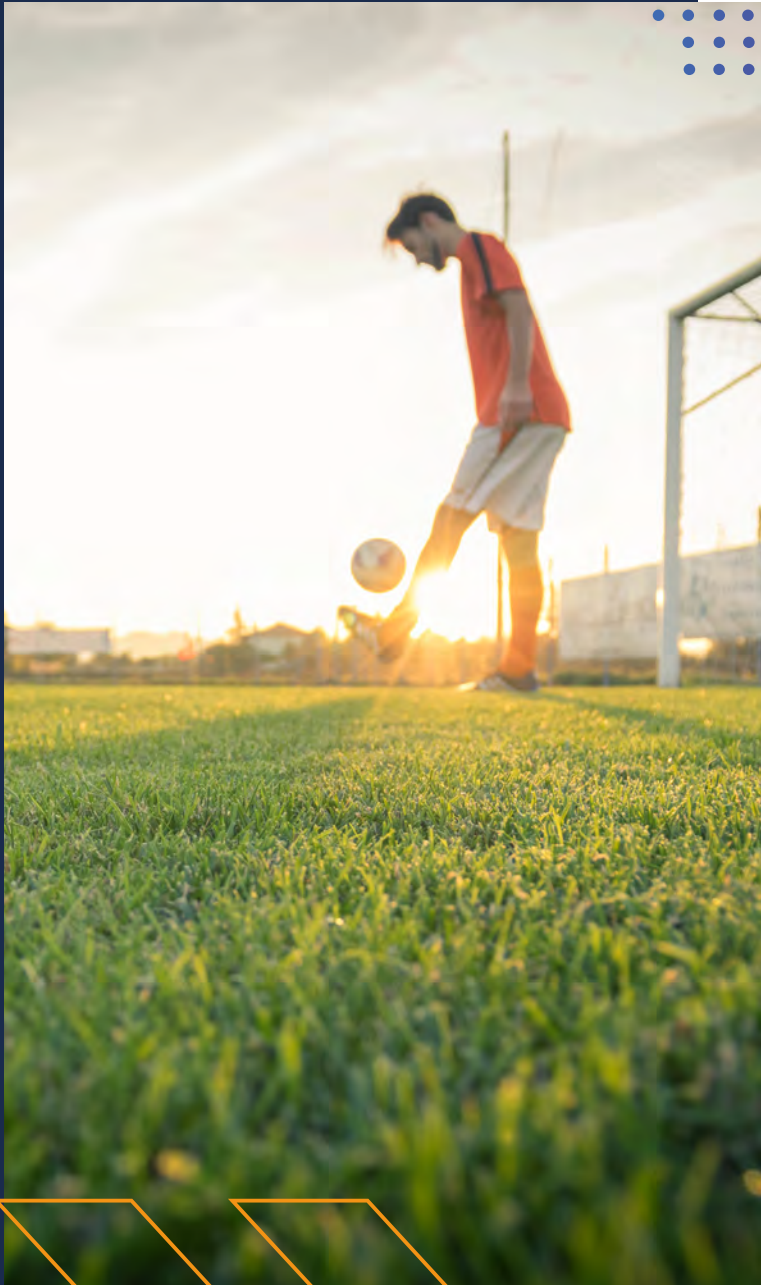
/ Fifa e o direito de imagem de jogadores	4
Ana Flávia Costa Ferreira, Luiz Guilherme Valente, Vitor Gabriel Barreto Rodrigues	
• O caso FIFA ao redor do mundo	5
• Direito de imagem no Brasil	7
• Desenvolvedoras de jogos x jogadores brasileiros	8
/ A Copa do Mundo de 2022 e o fenômeno do Marketing de Emboscada	10
Ana Paula Silveira, Amanda Mayumi Moraes, Giovanna de Marco, Luiz Guilherme Valente	
i O que é marketing de emboscada?	11
ii Qual o panorama (auto)regulatório envolvendo essa prática?	12
iii E o que a FIFA diz sobre marketing de emboscada?	13
iv Como evitar o marketing de emboscada?	15
v A resposta final	15
/ Mercado de Capitais e Fundos de Entretenimento	16
Luiz Guilherme Valente, João Elio Argentino Neto, Raul Mahfuz, Vitoria Maciel	
• Mercado de Capitais e Fundos de Entretenimento	17
/ Metaverso: descomplicando os impactos jurídicos	19
Ana Paula Silveira, Bruno Veneziani, Luiz Guilherme Valente, Pietra Caramalac, Raul Mahfuz	
/ Como os NFTs podem revolucionar a indústria do entretenimento.	22
Luiz Guilherme Valente, João Elio Argentino Neto, Raul Mahfuz, Vitoria Maciel	
/ O VOD e a Condecine: atualizações da MP 1.018/2020	25
Ana Flávia Costa Ferreira, Bruno Veneziani, Luiz Guilherme Valente	
/ O Guia de Boas Práticas para a Publicidade	
Online voltada ao Público Infantil: um balanço após sua implementação.	29
Ana Paula Silveira, Giovanna de Marco, Luiz Guilherme Valente, Maria Julia Attanasio	
i O que tem de novidade em relação ao CBAP e ao Guia de Influenciadores?	30
ii e como funciona a LGPD e consentimento nesses casos?	33
iii e o que mais podemos saber sobre o Guia?	33
/ CONAR e marketing de influência: decisões e reflexões	34
Ana Clara Moreira, Ana Paula Silveira, João Elio Argentino Neto, Raul Mahfuz, Vitoria Maciel	

/ Fifa e o direito de imagem de jogadores

Ana Flávia Costa Ferreira

Luiz Guilherme Valente

Vitor Gabriel Barreto Rodrigues



/ O caso FIFA ao redor do mundo

"Quem deu permissão à FIFA EA SPORT para usar meu nome e rosto? @FIFPRO? Eu não estou ciente de que sou um membro do Fifpro e se eu sou eu fui colocado lá sem nenhum tipo de ciência por meio de alguma manobra estranha. E eu garanto que nunca permiti que @FIFacom ou Fifpro ganhassem dinheiro me usando."

O tweet do famoso jogador de futebol Zlatan Ibrahimović chamou atenção para a questão da utilização dos direitos de imagens dos jogadores por terceiros e a aparente falta de clareza sobre a negociação destes direitos pela Eletronic Arts (EA), desenvolvedora dos jogos de futebol da franquia FIFA.

A EA é umas das líderes globais em entretenimento digital interativo, possuindo mais de 540 milhões de contas registradas de pessoas que jogam em todo o mundo². No ano fiscal de 2021, a EA relatou uma receita líquida de aproximadamente 6,2 bilhões de dólares³ (aproximadamente 30 bilhões de reais).

Um dos carros-chefes da empresa são os jogos da franquia FIFA. A franquia começou em 93 com o FIFA 94⁴ e continua

¹ Twitter, https://twitter.com/ibra_official/status/1330926882158735361. Tradução do autor. Acesso em 10 de março de 2022.

² ELETRONIC ARTS. Eletronic Arts, 2022. Página inicial. Disponível em: <https://www.ea.com/about>. Acesso em 22 de junho de 2022.

³ ELETRONIC ARTS INC. TODAY ANNOUNCED PRELIMINARY FINANCIAL RESULTS FOR ITS FISCAL FOURTH QUARTER AND FULL YEAR ENDED MARCH 31, 2021. Eletronic Arts, 2021. Disponível em: <https://www.ea.com/news/electronic-arts-reports-q4-fy21-financial-results?isLocalized=true>. Acesso em 22 de junho de 2022.

⁴ FIFA 21: FROM 1994-2021 HOW THE GAME HAS CHANGED OVER THE YEARS. BBC, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/newsround/49840382#:~:text=The%20first%20ever%20Fifa%20game,player%20names%20were%20not%20used>. Acesso em 22 de junho de 2022.

forte até hoje, incluindo os “spin-offs” de jogos das Copas do Mundo e da UEFA. Já foram vendidas mais de 325⁵ milhões de cópias dos jogos da franquia, fazendo da série FIFA a mais bem sucedida dentro do gênero esportivo (com direito a listagem no Guinness), e uma das séries de “videogames” mais vendidas de todos os tempos.

Desta breve análise, é possível notar que estamos falando de um mercado extremamente lucrativo. Pensando então no montante de receitas movimentado pela EA, qual seria a justificativa para esse suposto não pagamento dos direitos de imagem dos jogadores?

Para endereçar a polêmica, a EA compartilhou um comunicado⁶, onde pontuou que mantém uma duradoura com a parceria FIFpro (Federação Internacional das Associações de Jogadores Profissionais)⁷, entidade global representante dos jogadores profissionais de futebol, a qual negocia o licenciamento de direitos dos jogadores com diferentes partes licenciantes.

A FIFpro é uma organização não governamental que representa 65.000 jogadores espalhados pelo mundo inteiro. A organização complementou o comunicado da EA⁸,

⁵ KIDD, Robert. As FIFA game passes sales milestone, EA Sports seeks new markets and to clear up image right misunderstanding. Forbes, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/robertkidd/2021/02/02/as-fifa-game-passes-sales-milestone-ea-sports-seeks-new-markets-and-to-clear-up-image-rights-misunderstanding/>. Acesso em 22 de junho de 2022.

⁶ SIDLE, Ryan. EA Sports respond to Zlatan Ibrahimovic’s comment about using his likeness in FIFA 21. Sport Bible, 2020. Disponível em: <https://www.sportbible.com/football/gaming-exclusives-ea-sports-respond-to-zlatans-comment-about-using-his-like-likeness-20201124>. Acesso em 22 de junho de 2022.

⁷ FIFPRO. FIFpro, 2022. Our Organization: A multinational voice for football players, since 1965. Disponível em: <https://fifpro.org/en/who-we-are/our-organisation/history>. Acesso em 22 de junho de 2022.

⁸ MEHTA, Rudra. EA and FIFpro to Zlatan Ibrahimovic allegations. Fifa Infinity, 2020. Disponível em: <https://www.fifa-infinity.com/fifa-21/ea-and-fifpro-responds-to-zlatan-ibrahimovic-allegations/s>. Acesso em 22 de junho de 2022.

afirmando que adquire licenças dos direitos de imagens dos jogadores por meio de seus sindicatos, espalhadas por, aproximadamente, 60 países. Esses direitos são então disponibilizados para a EA e outros “players” da indústria de videogames.

Estamos então falando de diversas licenças de direitos de imagem ocorrendo no mundo inteiro, em diversas jurisdições, envolvendo diferentes jogadores e atletas, das mais diversas idades e condições financeiras. Como essa questão seria tratada pela jurisdição pátria? O processo mencionado pela EA e FIFpro seria viável no Brasil?





/ Direito de imagem no Brasil

O direito de imagem é um dos direitos fundamentais assegurados pela Constituição Federal, sendo por ela considerado inviolável. Além disso, o Código Civil Brasileiro também dispõe sobre esse tema: seu artigo 11 pontua que os direitos de personalidade (como os direitos sobre a imagem, o nome e a voz da pessoa) são intransmissíveis e irrenunciáveis, salvo exceções previstas em lei.

O artigo 20 do Código Civil/02, por sua vez, pontua que a utilização da imagem de um indivíduo é proibida, salvo mediante autorização expressa deste. Vale ainda ressaltar que a Súmula n. 403 do STJ estabelece que a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais independe de qualquer prova do prejuízo causado.

Já a Lei 9.615/98, também conhecida como Lei Pelé, contém diversas disposições sobre temas referentes à condução dos esportes no Brasil, com foco no futebol. O artigo 87-A da Lei Pelé estabelece que, para que o direito de imagem do jogador possa ser licenciado ou explorado, é necessário que exista um contrato específico acerca dessa autorização entre jogador e o terceiro, que não se confunde com o seu contrato de trabalho.



/ Desenvolvedoras de jogos x jogadores brasileiros

Em vista dessa controvérsia, esse assunto já foi (e ainda é) objeto de diversas ações judiciais no Brasil. Os goleiros Vanrdelei Farias e Alessandro Beti Rosa ajuizaram ações contra a EA (1057519-82.2015.8.26.0100 TJ-SP⁹ e 1112529-14.2015.8.26.0100 TJ-SP¹⁰, respectivamente) a respeito da utilização indevida de suas imagens.

Ambos alegaram, nas iniciais, que não houve nenhum tipo de consentimento expresso ou tácito e que a autorização concedida pela FIFpro não poderia ter como objeto a autorização do seu direito de imagem. As ações foram julgadas procedentes, com base no artigo 5º da Constituição Federal, incisos V e X, sob o fundamento da necessidade de prévia autorização por parte dos jogadores para que o seu direito de imagem pudesse ser negociado.

Foi reconhecido, no caso, que o fato de a entidade representativa dos jogadores de futebol ter firmado um contrato com a EA sobre os direitos de imagem dos jogadores não afasta a necessidade de prévia e expressa autorização destes. Tendo em vista que os jogadores não autorizaram as associações mencionadas pela FIFPro a negociarem a exploração de sua imagem, a licença ora defendida pela

⁹ E-SAJ. e-SAJ, 2022. Portal de Serviços e-SAJ. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2S000H3RU0000&processo.foro=100&processo.numero=1057519-82.2015.8.26.0100> . Acesso em 22 de junho de 2022. 82.2015.8.26.0100&uuidCaptcha=sajcaptcha_92c0c11f502b46dc836e-04ecfbcl70e0.

¹⁰ E-SAJ. e-SAJ, 2022. Portal de Serviços e-SAJ. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2S000IQLF0000&processo.foro=100&processo.numero=1112529-14.2015.8.26.0100> . Acesso em 22 de junho de 2022.

FIFPro se mostra ausente de validade. Assim, a EA Games não comprovou o encadeamento de autorizações necessário para o uso da imagem do jogador nos seus produtos.

Em 2020, existiam mais de setenta processos¹¹ no STJ (Superior Tribunal de Justiça), envolvendo jogadores de futebol e desenvolvedoras de jogos eletrônicos, incluindo a EA, relacionados com a questão de direito de imagem.

Tendo em vista esse cenário alarmante, o STJ determinou¹² a suspensão da tramitação de todos os processos que discutem o uso indevido das imagens e dados biográficos dos jogadores de futebol em jogos eletrônicos, em todo o território nacional, em primeira e segunda instâncias e nos juizados especiais. De acordo com uma matéria do Portal UOL¹³, o valor somado das ações suspensas está na casa dos R\$ 100.000.000,00.

O pedido da suspensão dos processos no Brasil foi apresentado ao STJ após o TJ/SP admitir o Incidente de Resolução de Demandas Repetitivas (IRDR) sobre o tema. Na decisão, o TJ/SP apontou que existiam mais de mil ações no estado que envolviam pedidos de indenização pelo uso das imagens dos jogadores em jogos eletrônicos. A

¹¹ Época Negócios. Briga de atletas por contratos de imagem em videogame como FIFA e PES para no STJ, 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/12/epoca-negocios-briga-de-atletas-por-contratos-de-imagem-em-videogame-como-fifa-e-pes-para-no-stj.html>. Acesso em 22 de junho de 2022.

¹² Consultor Jurídico. STJ suspende processos sobre uso de imagem de jogadores de futebol em games, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-dez-22/stj-suspende-processos-uso-imagem-jogadores-games>. Acesso em 22 de junho de 2022.

¹³ GARCIA, Diego. STJ suspende mil ações de jogadores contra videogames por R\$ 100 milhões. UOL Esporte, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/diego-garcia/2022/02/17/stj-suspende-mais-de-mil-acoes-de-jogadores-por-r-100-milhoes-de-videogame.htm>. Acesso em 22 de junho de 2022.

suspensão dos processos se deu em razão da possibilidade de ocorrerem julgamentos divergentes sobre o mesmo tema em estados diferentes.

Tendo por base a legislação brasileira e algumas decisões recentes de tribunais sobre o tema em questão, entendemos que o cenário não parece ser favorável para as produtoras de jogos. Os desdobramentos destes casos ficarão para os próximos capítulos, ou no caso, para as próximas edições dos jogos. Estamos de olho!



/ A Copa do Mundo de 2022 e o fenômeno do Marketing de Emboscada

Ana Paula Silveira

Amanda Mayumi Moraes

Giovanna de Marco

Luiz Guilherme Valente

/ A Copa do Mundo de 2022 e o fenômeno do Marketing de Emboscada

Uma marca quer impulsionar suas vendas e enxerga na aproximação da Copa do Mundo de 2022 uma oportunidade de se associar ao evento. Você percebe algum problema em fazer esse tipo de associação?

Assim como já ocorreu em outros grandes eventos (e.g. Olimpíadas e Paralimpíadas), a proximidade da Copa do Mundo de 2022 no Catar fará com que muitos anunciantes busquem maneiras de associar suas marcas ao campeonato.

Essa associação pode ser uma forma de atrair a atenção dos consumidores, e conseqüentemente, alavancar vendas. Porém, nem todo anunciante pode relacionar livremente sua marca a esse evento: apenas marcas patrocinadoras oficiais da Copa do Mundo possuem essa autorização, por meio de parceria com a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA). Mas qual o sentido desta restrição?

Um evento de tamanha proporção depende do suporte financeiro dado por seus patrocinadores¹. A contrapartida destes, por sua vez, é poder apresentar sua marca em um espaço de grande visibilidade – neste caso, os jogos da Copa do Mundo e demais eventos relacionados. É deste contexto que parte o conceito marketing de emboscada.

Neste artigo, você encontrará a definição de marketing de emboscada, suas bases legais e dicas de que exercícios

podem te ajudar a entender se uma ação publicitária relacionada a grandes eventos pode ou não ser considerada ilegal. Ao final – não desista, fica com a gente até o fim do texto! – vamos responder à pergunta que fizemos no início – e duvidamos que você vá acertar a resposta.

I. O que é marketing de emboscada?

Na Olimpíada de Atlanta de 1996, a patrocinadora oficial dos jogos e do comitê era a Rebook. Por sua vez, a Nike deu sapatilhas douradas ao seu embaixador, o atleta Michael Johnson, para que as usasse nas disputas. Ao final da competição, o velocista saiu em capa da revista Time com as sapatilhas penduradas no pescoço, ao lado das medalhas de ouro conquistadas. A foto invariavelmente teve por efeito utilizar o contexto das Olimpíadas de 1996 para promover a Nike, por mais que os jogos fossem patrocinados por sua concorrente. A partir de então, os comitês organizadores de eventos como esse² passaram a ser mais rígidos quanto a esse tipo de iniciativa, seja impondo políticas rigorosas para o patrocínio de atletas, seja acionando judicialmente empresas que tentem de forma indevida se associar a eles como meio de publicidade.

¹ FIFA, Guia Para Uso das Marcas da FIFA. p. 6. Disponível em <https://www.fifa.com/about-fifa/official-documents>. Acesso em 23 de dezembro de 2021.

² Disponível em https://twitter.com/mkt_esportivo/status/1256976394283823105. Acesso em 17 de junho de 2022.



Figura 1 – Michael Johnson na revista Time³

³ Ibidem.

O marketing de emboscada pode ser definido como “a prática de publicidade na qual uma marca ‘pega carona’ na visibilidade e/ou prestígio de outras marcas, situações ou eventos, sem que haja uma relação jurídica que autorize tal referência”⁴. Essa prática pode se dar por duas maneiras:

- i. **por associação:** divulgar, sem autorização, marcas, produtos ou serviços em relação com a marca, evento ou situação em questão. E.g.: sapatilhas douradas da Nike nas Olimpíadas de 1996; e
- ii. **por intrusão:** expor, sem autorização, marcas, negócios, estabelecimentos, produtos, serviços ou praticar atividade promocional no local do evento ou situação. E.g. cantor que faz um show vestindo camiseta com estampa de uma marca que não é patrocinadora do evento.

As modalidades de marketing de emboscada por associação e por intrusão foram previstas como crimes temporários na Lei Geral da Copa (Lei n. 12.663/2012), sendo que tais tipos penais não estão mais em vigor (artigos 32, 33 e 36). No entanto, na ausência de outra definição legal, os dispositivos dessa lei que definiam tais crimes continuam a ser utilizados para fins conceituais. No mais, existem outras previsões legais e autorregulatórias que colaboram para a definição do conceito do marketing de emboscada:

II. Qual o panorama (auto)regulatório envolvendo essa prática?

Ainda que não haja uma definição legal vigente na legislação brasileira, é possível que a prática de marketing de

⁴ RAMOS, P. H. S.. Direito e Mídia Digital: melhores práticas. 1. ed. São Paulo: Dialética, 2021. p.174.

emboscada incorra em violações previstas em alguma das legislações abaixo:

- i. **Lei de Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96):** assegura a proteção às marcas, atribuindo ao seu titular o uso exclusivo em todo o território nacional (art. 129). Além disso, veda, tanto do ponto de vista civil quanto criminal, a prática de concorrência desleal, como o uso de meio fraudulento para desviar a clientela de outrem, em proveito próprio ou alheio (artigos 195, III, 206 e 207);
- ii. **Lei de Direitos Autorais (Lei n. 9.610/98):** protege as obras artísticas (como músicas, filmes, livros) e a transmissão de programas e eventos, o que inclui as partidas de torneios esportivos;
- iii. **Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90):** proíbe e qualifica como crime a prática de propaganda enganosa, que consiste na comunicação capaz de induzir em erro o consumidor;
- iv. **Lei Pelé (Lei n. 9.615/98):** estabelece a proteção em relação aos símbolos e bandeiras de times olímpicos, bem como de expressões relacionadas aos jogos olímpicos, por exemplo;
- v. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (“CBAP”):** condena os “projetos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de carona e/ou emboscada” (art. 31).

Para além dos dispositivos acima, **cada comitê organizador de eventos pode estabelecer suas próprias políticas, que devem ser observadas pelos seus participantes (e.g.**

atletas, equipes e marcas que os patrocinam). Por exemplo, o Comitê Olímpico Internacional, por meio da chamada Regra 40, restringe o tipo de publicidade que pode ser feita envolvendo os participantes (incluindo jornalistas) dadas Olimpíadas⁵. Também a FIFA tem suas próprias normas quanto a campanhas relativas À Copa do Mundo.

III. E o que a FIFA diz sobre marketing de emboscada?

III.i As diretrizes gerais

A FIFA costuma publicar regulamentos específicos para cada edição da Copa do Mundo. Para além deles, a organização tem diretrizes gerais sobre a proteção de sua marca e demais ativos de sua propriedade (“Diretrizes de Marca”)⁶.

As Diretrizes de Marca complementam as disposições dos regulamentos mencionados, pois trazem de forma mais aprofundada os conceitos iniciais sobre propriedade intelectual e marketing de emboscada, que apoiam a melhor compreensão de tais regulamentos.

Nessas Diretrizes de Marca, encontramos, por exemplo, uma definição mais completa sobre o entendimento da FIFA quando falamos de marketing de emboscada. Em linhas gerais, essa prática é definida como “[...] atividades de marketing proibidas que tentam tirar proveito do grande interesse e alto perfil de um evento, criando uma associação

⁵ Comitê Olímpico do Brasil, Regra 40. Disponível em <https://www.cob.org.br/pt/documentos/download/bb6397f6769cd/>. Acesso em 20 de junho de 2022.

⁶ FIFA, Proteção da Marca. Disponível em <https://www.fifa.com/about-fifa/commercial/fifa-marketing/brand-protection>. Acesso em 20 de junho de 2022.

comercial e/ou buscando exposição promocional sem a autorização do organizador do evento”⁷. Merece destaque o fato de a FIFA entender que a referência pode ser direta ou indireta.

III.ii Regulamento de mídia e marketing para a FIFA copa do mundo Catar 2022

O Regulamento de Mídia e Marketing para FIFA Copa do Mundo FIFA Catar 2022 (“**Regulamento**”)⁸, por sua vez, apresenta as orientações sobre a exploração de ativos comerciais de titularidade da FIFA durante o período de Copa do Mundo⁹.

Segundo o Regulamento, são “Ativos da Marca da Competição” todos os elementos identificadores da Copa do Mundo, incluindo marcas e demais sinais e trabalhos artísticos que envolvam o evento, como por exemplo o emblema oficial, o troféu e o mascote do campeonato de 2022. Tais ativos são exemplificativos: a FIFA pode, a seu critério (e de forma razoável), considerar outras referências não citadas no Regulamento como um “Ativo da Marca da Competição”, se entender que fazem referência à competição e que podem ser compreendidos erroneamente pelo público como identificação oficial da FIFA ou da Copa do Mundo.

⁷ FIFA, Proteção da Marca, item “Prohibited marketing activities – Ambush marketing”. Disponível em <https://www.fifa.com/about-fifa/commercial/fifa-marketing/brand-protection>. Acesso em 20 de junho de 2022. Tradução livre dos autores.

⁸ Disponível https://digitalhub.fifa.com/m/db2c1519b4f0824/original/FIFA-World-Cup-Qatar-2022-_Media-and-Marketing-Regulations_EN_FINAL.pdf. Acesso em 20 de junho de 2022.

⁹ FIFA, Mídia e Marketing para a FIFA Copa do Mundo Catar 2022. p. 3. Disponível https://digitalhub.fifa.com/m/db2c1519b4f0824/original/FIFA-World-Cup-Qatar-2022-_Media-and-Marketing-Regulations_EN_FINAL.pdf. Acesso em 20 de junho de 2022.

III.ii.i Quem pode usar os ativos e como?

De acordo com o Regulamento, somente os afiliados comerciais da FIFA (isto é, os patrocinadores oficiais e os “Parceiros da FIFA”, que possuem direitos mais abrangentes, incluindo marketing global da FIFA e de todas as competições da organização) poderão fazer uso legítimo dos seus ativos, considerando ainda que as autorizações comerciais concedidas pela FIFA diferem a depender do tipo de investimento feito por cada afiliado¹⁰.

III.ii.ii Quem não pode não pode usar nada?

Para os demais que não possuem qualquer relação com a FIFA, a federação abre uma margem para uso de seus ativos desde que feito de forma justa em relação àquela e a seus afiliados comerciais (“fair play”, como denomina a organização). Ou seja, de maneira geral, **a FIFA não se opõe que as empresas se beneficiem da economia em torno da Copa do Mundo, desde que as referências ao futebol sejam feitas de forma genérica**¹¹.

Porém, **atenção ao que nos referimos a “forma genérica”**: conforme trouxemos inicialmente neste capítulo, a FIFA poderá, a seu exclusivo critério, entender que a referência traz associação não autorizada à competição e/ou a FIFA em si.

¹⁰ FIFA, Proteção da Marca, item “Fair play”. Disponível em <https://www.fifa.com/about-fifa/commercial/fifa-marketing/brand-protection>. Acesso em 20 de junho de 2022. Tradução livre dos autores.

¹¹ FIFA, Proteção da Marca, item “Fair play”. Disponível em <https://www.fifa.com/about-fifa/commercial/fifa-marketing/brand-protection>. Acesso em 20 de junho de 2022. Tradução livre dos autores.

Essa ressalva provavelmente é menos permissiva do que sua redação aparenta indicar.

III.ii.iii Não podia, mas pratiquei marketing de emboscada. Quais consequências a FIFA prevê?

Em caso de uso não autorizado dos ativos comerciais da FIFA ou nas hipóteses de qualquer infração ao Regulamento, a parte será notificada pela FIFA para que seja interrompido o uso indevido ou findada a infração, buscando a cooperação para resolver o problema. De acordo com as Diretrizes de Marca e o Regulamento, apenas em casos mais graves, quando se compreende que há um proveito de má-fé do prestígio da FIFA e/ou da Copa do Mundo, a FIFA procederá por vias judiciais, buscando ainda uma compensação financeira pelo uso indevido e/ou pela infração em questão¹².

IV. Como evitar o marketing de emboscada?

De modo geral, o exercício que deve ser feito pelo anunciante é se colocar no lugar do consumidor e se questionar se aquele conteúdo ou ação publicitária possui referência:

- IV.i ao evento, situação ou marca em si, seja de forma direta ou indireta (incluindo-se o nome do evento, expressões, pessoas e outros elementos que sejam característicos e o definam); ou

¹² FIFA, Proteção da Marca, item “Enforcement”. Disponível em <https://www.fifa.com/about-fifa/commercial/fifa-marketing/brand-protection>. Acesso em 20 de junho de 2022. Tradução livre dos autores.

– FIFA, Mídia e Marketing para a FIFA Copa do Mundo Catar 2022. p. 7. Disponível em https://digitalhub.fifa.com/m/db2c1519b4f0824/original/FIFA-World-Cup-Qatar-2022-_Media-and-Marketing-Regulations_EN_FINAL.pdf. Acesso em 20 de junho de 2022.

- IV.ii às marcas patrocinadoras oficiais do evento, seja de forma direta ou indireta.

Agora para a Copa do Mundo, se faça a seguinte pergunta: esse conteúdo me remete à competição, às marcas, símbolos ou emblemas das confederações de futebol de cada país, a times, mascotes, ao troféu ou a qualquer outro elemento do torneio? Se a resposta for sim ou se ficar na dúvida... existe um risco substancial de ser considerado marketing de emboscada!

Mas, lembre-se: a definição de marketing de emboscada é contextual. A depender do cenário, um elemento aparentemente inofensivo pode vir a caracterizar essa prática.

V. A resposta final

Sabemos que “não existe publicidade criativa sem riscos”¹³. Claro, é possível criar uma ação publicitária com baixo risco jurídico, mas normalmente ideias criativas tendem a testar a legislação e autorregulação aplicáveis¹⁴. Sendo assim, a tomada de riscos vai do apetite do anunciante, podendo o jurídico sempre contribuir com alternativas para mitigá-los de forma preventiva.

¹³ RAMOS, P. H. S. Direito e Mídia Digital: melhores práticas. 1. ed. São Paulo: Dialética, 2021. p.170.

¹⁴ Ibidem.

/ Mercado de Capitais e Fundos de Entretenimento

Luiz Guilherme Valente

João Elio Argentino Neto

Raul Mahfuz

Vitoria Maciel



/ Mercado de Capitais e Fundos de Entretenimento

O colecionismo de arte vai além do gosto pessoal, servindo também ao propósito de investimento financeiro, com vistas na eventual valorização das obras. Recentemente, os fundos de investimentos entraram nesse mercado, profissionalizando e expandindo o aporte na aquisição não apenas das criações artísticas, mas também da propriedade intelectual subjacente – mais especificamente, direitos autorais incidentes sobre obras de artes plásticas, composições musicais e fonogramas, bem como direitos de exploração econômica de shows. Surgiram, assim, os fundos de entretenimento, que consistem na captação de recursos para aquisição de diversos direitos relacionados a indústrias variadas, como o mercado audiovisual, de shows e espetáculos.

Embora seja uma novidade no mercado brasileiro, a interação do mercado financeiro com o mundo de entretenimento já existe há alguns anos no exterior. Um exemplo é o Hipgnosis Songs Fund, um fundo de investimento britânico nascido em 2018, especializado em adquirir catálogos de obras musicais de bandas e artistas consagrados, tais como Neil Young¹ e Red Hot Chili Peppers², explorando seus respectivos direitos de autor e conexos por meio da coleta de *royalties*. Cabe mencionar também

¹ Music Business Worldwide. Hipgnosis Acquires 50% Of Neil Young's Song Catalog For Around \$150m. Publicado em: 06 de janeiro de 2021. www.musicbusinessworldwide.com/hipgnosis-acquires-50-of-neil-youngs-song-catalog-for-around-150m. Acesso em: 15 de junho de 2022.

² Rolling Stone. Red Hot Chili Peppers Sell Catalog to Hipgnosis. Publicado em 03 de maio de 2021. www.rollingstone.com/pro/news/red-hot-chili-peppers-catalog-merck-mercuriadis-hipgnosis-1164617. Acesso em: 15 de junho de 2022.

a aquisição de catálogos por conhecidas companhias da indústria musical, tal como a Universal Musical Group, que comprou o acervo de obras de Bob Dylan³ e Sting⁴ por meio de sua editora, a Universal Music Publishing Group.

Um fundo de entretenimento do segmento musical, tais como os exemplos citados acima, funciona como um antecipador de recebíveis, dando liquidez aos autores, intérpretes e músicos, que recebem de forma adiantada um valor pela realização de shows ou pelos *royalties* decorrentes da execução pública, sincronização ou distribuição digital de suas obras (composição) e fonograma (gravação). Em termos práticos, quando adquire um catálogo de obras de um artista, o fundo pode geri-lo por conta própria ou terceirizar sua gestão para uma editora, buscando ampliar a monetização por meio de oportunidades de execução das obras em produções de cinema ou publicidade, por exemplo.

Já no caso dos shows, a operação se dá da seguinte forma: o fundo repassa ao artista, antecipadamente e à vista, o valor referente ao número pré-determinado de espetáculos que ainda serão vendidos para terceiros e terão que ser realizados pelo artista. Para este, a vantagem consiste em um investimento imediato na sua carreira e em fluxo de caixa. Em contrapartida, todos os recebíveis frutos dos shows irão para o fundo e seus investidores, o que pode incluir não apenas a venda de ingressos, mas também as rendas

3 The New York Times. Bob Dylan Sells His Songwriting Catalog in Blockbuster Deal. Publicado em 07 de dezembro de 2020. <https://www.nytimes.com/2020/12/07/arts/music/bob-dylan-universal-music.html>. Acesso em: 15 de junho de 2022.

4 Forbes. Sting Sells Catalog To Universal Music Group, Joining Wave Of Older Stars Cashing In On Back Tracks. Publicado em: 10 de fevereiro de 2022. <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2022/02/10/sting-sells-catalog-to-universal-music-group-joining-wave-of-older-stars-cashing-in-on-back-tracks/?sh=5falacda9c24>. Acesso em: 15 de junho de 2022.

secundárias, como serviços de bar e alimentação, além de patrocínios. Assim, o fundo tem a intenção de maximizar os lucros com a comercialização dos shows por um valor superior ao que foi pago.

Outro atrativo dos fundos de entretenimento é a oportunidade que o investidor tem de obter rendimento financeiro ao investir em uma obra ou artista do qual é fã e eventualmente ser o detentor de um percentual de seus direitos patrimoniais de autor.

Fato é que, seja na compra antecipada de recebíveis de shows musicais ou na exploração dos *royalties* de obras e fonogramas, as negociações e oportunidades originadas a partir da associação entre o setor artístico e do meio de mercado de capitais já são uma realidade mundial, e com cada vez mais interessados em estruturar fundos, captar recursos e investir em ativos no Brasil.

/ Metaverso:

descomplicando os impactos jurídicos

Ana Paula Silveira

Bruno Veneziani

Luiz Guilherme Valente

Pietra Caramalac

Raul Mahfuz

Se o espaço sideral é a última fronteira, onde é que fica o metaverso? Criado em 1992 por Neal Stephenson, um escritor de ficção científica norte-americano¹, o termo originalmente designava um ambiente virtual maciço e que existiria em paralelo ao mundo físico, sendo populado pelos avatares de seus usuários e podendo até mesmo substituir a interação social. Quase 30 anos depois, em outubro de 2021, a expressão voltou a intrigar o imaginário popular depois que o Facebook mudou sua marca para “Meta”². Após todo o burburinho em torno do tema, fica a questão: o que é preciso saber para estar a par das novidades que estão por vir?

Em primeiro lugar, não se trata de um único canal ou uma única tecnologia. O metaverso (ou até mesmo metaversos, no plural) se refere a um conjunto de tecnologias que, combinadas, permite a transposição de atividades cotidianas para um contexto virtual e altamente interconectado³. Nesse sentido, identificamos o surgimento de distintas iniciativas, incluindo desde a compra de propriedades até a vivência de experiências no espaço virtual. Por meio do metaverso, usuários podem ter experiências diversas, compartilhando um espaço em comum, permeado de tecnologias como games, redes sociais e shows, por exemplo, tudo isso em um universo em 3D.

1 JOSHUA, Judy. Information Bodies: Computational Anxiety in Neal Stephenson's Snow Crash. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19(1):17– 47, 2017. Publisher: Penn State University Press. Disponível em <https://scholarlypublishingcollective.org/psup/ils/article-abstract/19/1/17/199044/information-bodies-computational-anxiety-in-neal?redirectedFrom=PDF>. Acesso em 5 de julho de 2022.

2 BERNARDO, Kaluan. Facebook muda nome para Meta. CNN Brasil. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/facebook-muda-nome-para-meta/>. Acesso em 5 de julho de 2022.

3 Binance Academy. “What is Metaverse?”, disponível em https://academy.binance.com/en/articles/what-is-the-metaverse?utm_campaign=googleadsxacademy&utm_source=googleadswords_int&utm_medium=cpc&ref=H-DYAHEES&gclid=Cj0KCQjwYMITBhDKARIsAAJ-9Vvscf25egZrUmGDjsIbE4hi7FFeqEP-7oqlpaH0BrZdVIUuP3DIFiaAplIEALw_wcB. Acesso em 5 de julho de 2022.

Um exemplo de imersão no metaverso aconteceu no show da cantora Ariana Grande no game Fortnite, em agosto de 2021⁴. Por meio do jogo, a desenvolvedora Epic Games garantiu uma apresentação da artista repleta de momentos de interatividade – um espetáculo que atingiu a marca de 1,1 milhão de espectadores na plataforma Twitch⁵.

Outro exemplo, agora na esfera do Poder Público, ocorreu em novembro de 2021, quando o governo de Seul anunciou que desenvolveria a sua própria plataforma no metaverso, integrando lentamente serviços relacionados à economia, cultura, educação e atendimento aos cidadãos⁶. Em 10 de dezembro do mesmo ano, a gigante chinesa da internet Baidu anunciou planos para lançar seu próprio ambiente virtual, chamado XiRang, capaz de suportar a entrada de 100.000 usuários simultâneos. A empresa também hospedou uma conferência de desenvolvedores de inteligência artificial no ambiente virtual naquele mesmo mês⁷. Seguindo esse movimento, os produtos da fabricante de calçados e roupas esportivas Nike estão oficialmente presentes no metaverso após a marca adquirir a startup de NFTs RTFKT⁸.

4 O Estado de S. Paulo. Ariana Grande estará em ‘Turnê da Fenda’, do jogo Fortnite. Estadão. Disponível em <https://emails.estadao.com.br/noticias/gen-te,ariana-grande-estara-em-turne-da-fenda-do-jogo-fortnite,70003798551>. Acesso em 5 de julho de 2022.

5 Arena eSports. Durante show de Ariana, Fortnite atinge marca de 1,1 milhão de espectadores na Twitch. Disponível em <https://arenaesports.com.br/fortnite/durante-show-de-ariana-fortnite-atinge-marca-de-1-1-milhao-de-espectadores-na-twitch/>. Acesso em 5 de julho de 2022.

6 BRAUN, Julian. Seul será primeira cidade a integrar o metaverso. VEJA. Disponível em <https://veja.abril.com.br/mundo/seul-sera-primeira-cidade-a-integrar-o-metaverso/>. Acesso em 5 de julho de 2022.

7 PAN, Che. Baidu joins metaverse bandwagon with ‘Land of Hope’, an app for the tech giant’s AI conference. South China Morning Post. Disponível em https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3159180/baidu-joins-metaverse-bandwagon-land-hope-app-tech-giants-ai?module=perpetual_scroll_0&pg-type=article&campaign=3159180. Acesso em 21 de dezembro de 2021.

8 Coindesk. Nike compra startup de NFTs para lançar calçados digitais no metaverso. Exame. Disponível em <https://exame.com/future-of-money/nike->

Diante das mudanças tecnológicas e novas formas de interação social, o mundo jurídico também se reinventa a cada dia com questões envolvendo propriedade intelectual⁹, privacidade e proteção de dados¹⁰, além de contratos no novo ambiente virtual¹¹. Nesse sentido, há especialistas que apontam que “as leis que tutelam o mundo analógico podem sim estender seus tentáculos para dentro do metaverso”¹², não sendo difícil imaginar que normas como a Lei de Direitos Autorais sirvam de base para a solução de controvérsias dentro de ambientes virtuais.

No tocante à publicidade, a implementação de metaversos abre inúmeras oportunidades para exploração e oferecimento de soluções e estruturas inovadoras em um ambiente de profunda imersão, tanto a partir da realidade virtual quanto da aumentada. De um lado, usuários poderão dispor de mais formas de customização de suas experiências com produtos, bens e serviços, circunstância que eleva sua experiência a um novo patamar de importância. Por outro lado, as marcas poderão desenvolver e implementar meios inovadores de comunicação e fidelização de seu público-alvo, investindo em estratégias de divulgação de seus produtos e serviços nos cenários proporcionados pelo metaverso.

[-compra-startup-de-nfts-para-lancar-calcados-digitais-no-metaverso/](#). Acesso em 5 de julho de 2022.

9 BAPTISTA LUZ. Série IP Insights. Disputa de Marcas em Ambientes Virtuais: Mais Essa Agora? Disponível em https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2022/06/BLUZ_PD_220531_PDF_IP-Insights_marcas-e-metaverso_v2.pdf. Acesso em 5 de julho de 2022.

10 FILHO, Adalberto Simão; RODRIGUES, Janaína de Souza Cunha. Os Desafios jurídicos reflexos do metaverso – “Tudo o que pode ser e ainda não é”. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-protecao-de-dados/366379/os-desafios-juridicos-reflexos-do-metaverso>. Acesso em 5 de julho de 2022.

11 BLUM, Renato Opice; POLI, Tatiana Brenand Bauer. Será Possível Celebrar Contratos no Metaverso?. Disponível em <https://opiceblum.com.br/sera-possivel-celebrar-contratos-no-metaverso/>. Acesso em 5 de julho de 2022.

12 MENDES, Guilherme. Metaverso: um universo sem lei? LexLatin. Disponível em <https://br.lexlatin.com/reportagens/metaverso-um-universo-sem-lei>. Acesso em 21 de dezembro de 2021.

As oportunidades nesse campo também passam pelas conexões com ativos digitais, como criptomoedas e os NFTs (*Non-Fungible Tokens*), de modo que, entre outras inovações, as marcas podem apresentar uma edição limitada de algum produto e fazer a sua “tokenização”, garantindo aos avatares a propriedade¹³, por exemplo.

Nesse horizonte de desenvolvimento tecnológico que carece de regulação, recomenda-se a adoção de boas práticas. Dentre as soluções, é possível destacar a identificação publicitária das ações e ativações de mensagens para evitar a utilização de publicidade enganosa ou abusiva, e o cumprimento da legislação de direitos de autor e conexos referente às criações de usuários e terceiros. Tais medidas já são observadas no mundo físico e certamente contribuirão para a expansão dos ambientes virtuais.

O metaverso levanta uma série de questões sobre o impacto do desenvolvimento tecnológico na sociedade, especialmente no aspecto jurídico. É justamente nesse contexto inovador que a advocacia deve ser uma parceira estratégica e contribuir com soluções ágeis para que empresas possam desbravar, com o menor risco possível, a infinidade de oportunidades de negócios viabilizadas pelo mundo virtual.

13 KAMINITZ, Daniel. Como o metaverso mudará as oportunidades do mercado de marketing. Exame. Disponível em <https://exame.com/bussola/como-o-metaverso-mudara-as-oportunidades-do-mercado-de-marketing/>. Acesso em 5 de julho de 2022.

/ Como os NFTs podem revolucionar a indústria do entretenimento.

Luiz Guilherme Valente

João Elio Argentino Neto

Raul Mahfuz

Vitoria Maciel

Os *Non-Fungible Tokens* (“NFTs”), em tradução literal “tokens não fungíveis”, são um dos temas mais comentados da atualidade dentro do universo da tecnologia. Eles permitem que seu comprador seja dono de algo que não pode ser copiado: um certificado digital de propriedade de determinado bem. Os NFTs operam de forma semelhante às criptomoedas, sendo ambos certificados por meio de *blockchain* (tecnologia de validação de dados composta por blocos criptografados e interligados), com uma principal diferença: as criptomoedas são ativos fungíveis e, portanto, divisíveis e substituíveis por outras unidades (um bitcoin na carteira de um indivíduo possui o mesmo valor que o mesmo bitcoin de propriedade de outro indivíduo), enquanto o NFT é não fungível e, portanto, indivisível e insubstituível.

Para explicar melhor a “não fungibilidade”, exemplificamos: uma obra de arte não pode ser substituída por outra apenas por serem do mesmo gênero artístico. Cada criação tem suas características próprias (como formas, traçados, relevos, cores, notas musicais etc.), que refletem em seu valor. A mesma lógica se aplica ao NFT: cada token armazena um ativo digital único autenticado pelo *blockchain*. Há casos em que um mesmo ativo digital é distribuído em cópias através de vários NFTs (conforme verificaremos a seguir no caso de distribuição de fonogramas), mas que não prejudicam a sua exclusividade em razão da limitação do número de cópias.

As criações digitais, tais como fotos e vídeos que viram memes, são em essência fungíveis. Isso porque, uma vez gravadas em computador, basta um simples comando para que sejam copiadas. O que os NFTs fazem é justamente atribuir infungibilidade a elas. Por mais que um meme continue a ser reproduzido na internet, o NFT será único, atestando que o seu comprador é dono da versão original da obra.

A exclusividade proporcionada pelos NFTs permite a sua valorização de forma exponencial em razão de sua escassez no mercado, em que o proprietário do token ditará o seu preço de acordo com a lei da oferta e demanda. Essa dinâmica tem atraído a atenção de diversos investidores ao redor do mundo, responsáveis pela movimentação de aproximadamente R\$ 144 bilhões através da negociação de NFTs entre o período de janeiro a maio de 2022¹.

Entretanto, não devemos confundir a compra de um NFT com a aquisição dos direitos autorais da obra. O NFT é a equivalência digital da compra de um quadro original: seu comprador detém o meio em que a obra foi fixada, mas não os direitos autorais patrimoniais (para reprodução e exploração da obra) ou morais (como o direito do autor de ter seu nome vinculado à sua obra). Como exceção à regra, é possível que a aquisição de um NFT inclua os direitos autorais patrimoniais da obra fixada no *token* através da assinatura de um contrato de licença (o que permite a exploração de direitos pelo comprador por determinado período) ou de cessão (transferência definitiva dos direitos autorais patrimoniais). É importante mencionarmos que a criação e comercialização de NFTs somente é possível se o criador detiver todos os direitos de propriedade intelectual relacionados ao ativo fixado no *token*.

Dentro do mercado da música, há diversas oportunidades de negócios envolvendo obras musicais (composição com diversos arranjos musicais) e fonogramas (fixação da composição musical em uma gravação). Como exemplo, citamos a iniciativa da Mamonas Assassinas, que está

¹ Transações de NFTs já chegam a R\$ 144 bilhões em 2022. Forbes, 3 jun. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/06/mesmo-em-queda-transacoes-de-nfts-ja-chegam-a-r-144-bi-em-2022/>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

leilando a venda de um NFT vinculado a 8,34% dos direitos conexos do músico Dinho sobre a música “Pelados em Santos” – ou seja, quem adquirir o NFT será remunerado cada vez que a obra musical for reproduzida.

Outro exemplo parte do DJ e produtor musical Deadmau5 e a banda Portugal The Man, que lançaram um milhão de cópias digitais de seu single “This is fine²” através de NFTs, criando uma forma alternativa de distribuição de fonogramas.

Não só os fonogramas e obras musicais podem ser objeto dos NFTs, como também itens relacionados a esses ativos. Um artista pode fixar em um NFT a capa de um álbum, permitindo que o comprador seja o único detentor deste item digital autêntico. Da mesma forma um organizador de festivais ao redor do mundo pode presentear compradores de ingressos com um NFT contendo um ticket relacionado ao evento. Segundo Michael Rapino, presidente e CEO da Live Nation, os NFTs “trazem de volta a nostalgia de colecionar ingressos e, ao mesmo tempo, fornecem uma nova ferramenta para que artistas possam estreitar laços com seus fãs³”. Além disso, os tokens têm a tendência natural de valorização em razão da sua raridade (visto serem distribuídos somente aos compradores de ingressos dos shows).

O mundo dos NFTs pode proporcionar uma verdadeira revolução no mercado musical em seus mais diversos campos de atuação, mas é necessário atenção aos aspectos

jurídicos envolvidos nessas transações. A tendência é que a regulamentação dos NFTs seja intensificada, tanto pelas próprias plataformas que comercializam NFTs, como OpenSea e Binance NFT, através da imposição de seus termos e condições de uso, quanto pela aplicação de leis locais, sendo a regulamentação necessária e essencial para coibir atos de pirataria e fraudes. Garantindo o respeito aos direitos de propriedade intelectual, os NFTs têm potencial para contribuir com inovações na indústria do entretenimento.

² Disponível em: <https://www.mintbase.io/thing/nb0-oBR379DzoFYeYv-LesjV-NmrVIDs5lqQ8hfDfnMU:deadmau5.mintbase1.near>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

³ FATEMI, Falon. Here's How NFTs Could Define The Future Of Music. Forbes, 24 jan. 2022. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SbVn3fb-EGEJ:https://www.forbes.com/sites/falonfatemi/2022/01/24/nfts-and-the-future-of-music/+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

/ O VOD e a Condecine: atualizações da MP 1.018/2020

Ana Flávia Costa Ferreira

Bruno Veneziani

Luiz Guilherme Valente



Em algumas situações, as normas legais existentes não dão conta de capturar toda a complexidade da vida real, e a falta de uma definição clara das hipóteses de aplicação da lei acaba gerando insegurança para os agentes do mercado por ela regulado. A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (“Condecine”) é objeto de um desses casos.

Criada para fomentar o desenvolvimento do setor audiovisual, essa contribuição é hoje um dos pilares da indústria audiovisual brasileira, sendo um importante instrumento de incentivo e redução de assimetrias no mercado nacional da economia criativa, mas também um fator decisivo na viabilidade dos negócios na indústria audiovisual.

Ao normatizar a cobrança dessa contribuição, a MP 2.228-1/01 trouxe uma indefinição sobre a abrangência do termo “outros mercados” presente no seu art. 33, “e”, abrindo margem para que a Agência Nacional do Cinema (“Ancine”) procurasse resolver, por conta própria, a lacuna da lei.

Por meio de reedições de seus atos normativos, a Agência acabou ampliando o rol de hipóteses de incidência da Condecine, ao incluir novos segmentos de mercado sob a definição de “outros mercados”. Estas iniciativas por vezes foram alvo de questionamento, levando inclusive a Agência a recuar, como no caso da cobrança da contribuição sobre obras audiovisuais publicitárias veiculadas na internet¹.

¹ PEZZOTTI, Renato. Portal Universo Online. Ancine desiste de cobrar taxa de

Essa questão ganhou contornos ainda mais controversos considerando que tecnologias como o Vídeo por Demanda (“VoD”), posteriormente incluído pela Ancine sob o guarda-chuva de “outros mercados”, não estavam na pauta das discussões do legislador brasileiro quando da edição da MP 2.228-1/01, colocando em pauta a validade das tentativas da Agência de orientar a interpretação da lei.

Desde 2012, a incidência da Condecine sobre o mercado de VoD era autorizada, a princípio, pelas Instruções Normativas n. 105/2012² e 95/2011³, publicadas pela Ancine. A falta de lei específica que instituisse o fato gerador do tributo gerava insegurança para os operadores do mercado de VoD, afinal, o impacto financeiro da incidência de uma modalidade de Condecine que não refletisse a complexidade do setor poderia até mesmo inviabilizar economicamente seu desenvolvimento⁴.

Em resposta a esse limbo regulatório, foram observadas movimentações recentes, tanto de legisladores quanto da própria Ancine, com o intuito de buscar uma solução para a

filmes publicitários na internet. <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/01/30/ancine-cobranca-taxa-publicidade-internet.htm>. Acesso em 14 de fevereiro de 2022.

² ANCINE. Instrução Normativa n.º 105, de 10 de julho de 2012.

“Art. 1º XLVII. Segmento de Mercado Audiovisual – Vídeo por Demanda: conjunto de atividades encadeadas, realizadas por um ou vários agentes econômicos, necessárias à prestação dos serviços de oferta de um conjunto de obras audiovisuais na forma de catálogo, com linha editorial própria, para fruição por difusão não-linear, em horário determinado pelo consumidor final, de forma onerosa;”

³ ANCINE. Instrução Normativa n.º 105, de 10 de julho de 2012.

“Art. 1º XXVIII – Segmento de Mercado Audiovisual de Vídeo por Demanda: Conjunto de atividades encadeadas, realizadas por um ou vários agentes econômicos, necessárias à prestação dos serviços de oferta de um conjunto de obras audiovisuais na forma de catálogo, com linha editorial própria, para fruição por difusão não-linear, em horário determinado pelo consumidor final, de forma onerosa;”

⁴ CAPINETTI, Ana; DA SILVA, Alice Marinho Correa. Portal Tela Viva News. Condecine e as atividades de Video on Demand: a insegurança continua. <https://telaviva.com.br/30/06/2021/condecine-e-as-atividades-de-video-on-demand-a-inseguranca-continua/> Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

questão da regulamentação da operação do VoD no Brasil. Dentre as iniciativas legislativas sobre o tema, a edição da Medida Provisória 1.018/2020 e sua posterior conversão na Lei 14.173/2021⁵ merecem destaque.

Inicialmente projetada para lidar com questões tributárias estratégicas e técnicas como a redução de encargos para a operação de estações terrenas de internet por satélite, a MP 1.018 se transformou em palco de fortes discussões em meio ao setor audiovisual brasileiro⁶, especialmente por conta de uma inovação inesperada. Por meio da introdução do artigo 33-A na Medida Provisória 2.228/2001, a conversão da MP em lei excluiu o segmento de VoD da definição de “outros mercados”, pacificando momentaneamente a discussão sobre a possibilidade de tributação do setor por meio da Condecine:

“Para efeito de interpretação da alínea e do inciso I do caput do art. 33 desta Medida Provisória, a oferta de vídeo por demanda, independentemente da tecnologia utilizada, a partir da vigência da contribuição de que trata o inciso I do caput do art. 32 desta Medida Provisória, não se inclui na definição de ‘outros mercados’” (grifos nossos)

⁵ BRASIL. Lei nº 14.173, de 15 de junho de 2021. Altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, para modificar valores da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, para modificar valores da Taxa de Fiscalização de Instalação, a Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, para modificar valores da Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública, e as Leis nos 9.998, de 17 de agosto de 2000, 9.472, de 16 de julho de 1997, 13.649, de 11 de abril de 2018, 4.117, de 27 de agosto de 1962, e 12.485, de 12 de setembro de 2011; e revoga dispositivo da Lei nº 11.934, de 5 de maio de 2009. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14173.htm. Acesso em 20 de junho de 2022.

⁶ URUPÁ, Marcos. Portal Tela Viva News. Empresas nacionais também defendem não enquadramento do streaming na Condecine-Título. <https://telaviva.com.br/25/05/2021/empresas-nacionais-tambem-defendem-nao-enquadramento-do-streaming-na-condecine-titulo/> Acesso em 16 de fevereiro de 2022.

De um lado, alguns parlamentares entenderam que se tratava apenas da pacificação de uma questão há muito evidente, afinal, quando a Condecine foi criada, não existia o serviço de “streaming”. Logo, não faria sentido se falar em renúncia fiscal, já que tais serviços nunca estiveram sujeitos à contribuição justamente pela ausência de previsão legal expressa.

Por outro lado, membros do Congresso e representantes do Ministério da Fazenda entenderam que excluir o VoD da lista de serviços sujeitos à Condecine implicaria relevante renúncia fiscal, dado o aumento da importância desse mercado para a economia nacional. Além disso, também argumentaram que essa decisão seria incompatível com princípios de responsabilidade fiscal caso não se exigisse alguma contrapartida dos “players” do mercado sem justificativa.

A MP 1.018/2020 foi convertida na Lei 14.173/2021, consolidando o entendimento de que a tributação do VoD não pode ter como fundamento uma legislação criada décadas antes de seu surgimento. Contudo, devemos ter em nosso horizonte o fato de que existem iniciativas parlamentares em tramitação que procuram instituir a incidência da Condecine sobre o VoD⁷, além de debaterem outros temas que despertam grandes “paixões” no setor, como a instituição de quotas de conteúdo neste formato.

Fato é que a discussão da regulação do VoD ainda deve percorrer um longo trajeto no cenário parlamentar. Nos próximos capítulos da saga da Condecine no *streaming*, é importante que se leve em consideração as diferentes

⁷ Temos como exemplos o Projeto de Lei (PL) 8.889/2017, que dispõe sobre a provisão de conteúdo audiovisual por demanda (CAVD) e dá outras providências, em tramitação na Câmara dos Deputados, e o Projeto de Lei do Senado (PLS) 57/2018, que dispõe sobre a comunicação audiovisual sob demanda, a Condecine e dá outras providências, em tramitação no Senado.

características dos segmentos inovadores do mercado audiovisual, o impacto econômico da medida e a importância do investimento privado no audiovisual brasileiro⁸, sendo também essencial observar as competências de atuação de entidades como a Ancine, evitando insegurança jurídica, estimulando o desenvolvimento de um mercado saudável e garantindo que todos os envolvidos possam se beneficiar dos frutos de seu crescimento.

⁸ GOYANES, Marcelo. Portal Tela Viva. Ancine, streaming e o renascimento do audiovisual brasileiro. <https://telaviva.com.br/13/05/2022/ancine-streaming-e-o-renascimento-do-audiovisual-brasileiro/>. Acesso em 20 de junho de 2022.

/ O Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online voltada ao Público Infantil:
um balanço após sua implementação.

Ana Paula Silveira

Giovanna de Marco

Luiz Guilherme Valente

Maria Julia Attanasio

“[Já] Em 2016, 48 dos 100 canais de maior audiência no Brasil eram canais que abordam conteúdo direcionado ou consumidor por crianças de 0 a 12 anos”¹.

Apesar das controvérsias sobre a possibilidade de realizar publicidade de produtos e/ou serviços consumidos por crianças e adolescentes², nota-se a grande quantidade de marcas que veiculam campanhas voltadas para esse público³.

Por conta disso, em outubro de 2021, Google e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (“**CONAR**”) produziram o Guia de Boas Práticas para a Publicidade Infantil

¹ CORRÊA, Luciana. Seminário Crianças e Tecnologia: publicidade em ambientes digitais. ESPM Media Lab. Disponível em <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2022.

² Neste artigo, utilizaremos como sinônimos de “crianças e adolescentes” as expressões “crianças” e demais relacionadas, como “infantil” – Algumas entidades que defendem a ilicitude de anúncios voltados ao público infantil, pautando-se na Resolução 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) aprovada em 2014, segundo a qual, em linhas gerais, o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente é abusiva. Contudo, observa-se que tal resolução não tem sido aplicada – a exemplo da participação do próprio MPSP na discussão do Guia. O propósito deste artigo não é entrar nesta discussão, mas apenas trazer informações sobre o Guia. Resolução n. 163. Disponível em <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163>. Acesso em 22 de abril de 2022.

³ É notório que os meses de maior veiculação de anúncios voltados ao público infantil são outubro a dezembro, em razão do dia das crianças e do Natal. Porém, com o advento do isolamento social, o mercado teve que se adaptar e notou-se em 2020 um aumento na veiculação de publicidade infantil mais cedo, se comparado a 2019. Por exemplo, já em setembro de 2020, constatou-se 282% (duzentos e oitenta e dois por cento) a mais de anúncios veiculados a este público, se comparado a janeiro a agosto do mesmo ano. Publicidade Infantil na TV Paga. Parceria entre Instituto Alana e Criança e Consumo. Disponível em <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/06/publicidadeinfantil2020.pdf>>. Acesso em 15 de junho de 2022.

(“**Guia**”)⁴ com a finalidade de estabelecer boas práticas para a publicidade destinada ao público infantil (que chamaremos aqui de “publicidade infantil”). As discussões do Guia também contaram com colaboração do Ministério Público de São Paulo (“**MPSP**”),

O Guia é bastante objetivo, mas traz algumas novidades em relação ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (“**CBAP**”) e consolida algumas preocupações que já vinham esboçadas em posições do CONAR, e que aparecem no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais (“**Guia de Influenciadores**”). Confira neste artigo as principais novidades envolvendo o Guia e o resultado de breve pesquisa que fizemos sobre sua utilização pelo CONAR desde a sua implementação.

I. O que tem de novidade em relação ao CBAP e ao Guia de Influenciadores?

O Guia atribui de forma expressa a responsabilidade por identificar de forma clara e acessível as comunicações publicitárias também aos produtores de conteúdo, os “influenciadores”, e não apenas aos anunciantes, agências e veículos (conforme prevê o CBAP). Este entendimento já vinha de forma tácita no Guia de Influenciadores (“**Guia de Influenciadores**”):

⁴ Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 22 de abril de 2022.

	CBAP	Guia Influenciadores	Guia
Trechos dos Textos	<p>“Artigo 3º. Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.”</p>	<p>“...guia de orientação para aplicação das regras do Código de Autorregulamentação Publicitária aos novos formatos digitais, em especial, mas não se limitando a ela, a publicidade realizada por criadores de conteúdo...”</p>	<p>“Este guia de boas práticas para a publicidade online destina-se a anunciantes, agências, influenciadores e outros atores”</p>
Comentário B/Luz	<p>Influenciadores não são expressamente mencionados.</p>	<p>Influenciadores mencionados, apesar de o Guia de Influenciadores não ser voltado especificamente para publicidade infantil.</p>	<p>Menção expressa a influenciadores.</p>

Além disso, o Guia traz que essa clareza e adaptabilidade da informação para a idade da criança valem independente do formato ou da plataforma em que a publicidade seja veiculada.

No CBAP, essa condição vinha de forma “mais tímida” nos itens 3 e 4 do artigo 37, os quais condenam ações que empregam o uso de elementos do universo infantil ou outros artifícios visando captar a atenção desse público, bem como estipulam que a publicidade ocorrerá nos intervalos e espaços comerciais, em qualquer plataforma. Veja o comparativo:

	CBAP	Guia Influenciadores	Guia
Trechos dos Textos	<p>“3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.</p> <p>4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.”</p>	<p>“...preocupação acerca das novas tecnologias e intensificação das ações de publicidade por meio das plataformas digitais, com análise da atualização da regulamentação da publicidade infantil para o acesso da criança no ambiente online e o texto da consulta pública realizada pela referida autoridade, com proposta de trazer para as mídias digitais o normativo ético da propaganda.”</p>	<p>“Não importa qual formato ou plataforma. Se na publicação de conteúdo, em qualquer formato, houver conteúdo publicitário, a mensagem deve explicitá-lo de forma que seja compreensível por crianças e adolescentes, nos termos das diretrizes da plataforma, da legislação em vigor e das regras e melhores práticas do CONAR.”</p>
Comentário B/Luz	<p>Tendo em vista a época em que foi elaborado, observa-se que o texto foi pensado principalmente para publicidade veiculada em TV, já que a restrição a intervalos e espaços comerciais não faz tanto para redes sociais.</p>	<p>Passa-se a olhar para mídias digitais, principalmente para a internet e utilização destas mídias por menores de idade.</p>	<p>O Guia consolida esta evolução, mencionando inclusive regras de plataformas.</p>

Nota-se, portanto, uma preocupação na divulgação da mensagem direcionada a esse público, bem como um convite à colaboração de todos os agentes da publicidade com o compromisso de transparência e cuidado com menores de idade.

Outra recomendação nova é de que pais, mães ou responsáveis participem nas atividades da criança no ambiente digital. Nesse sentido, um acréscimo do Guia que merece destaque é a recomendação de que ações publicitárias que promovam download de aplicativos ou sorteio de itens tragam como condição de participação a autorização dos pais, mães ou responsáveis.

II. e como funciona a LGPD e consentimento nesses casos?

A Lei Geral de Proteção de Dados⁵ (“**LGPD**”) traz um capítulo específico sobre o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes. Nesse sentido, o próprio Guia menciona a necessidade de um tratamento diferenciado para menores de idade, e que esse tratamento deve ser realizado nos termos da Lei.

Dessa forma, em comunicações publicitárias, o tratamento de dados pessoais de crianças deve respeitar o previsto na legislação específica, além das orientações indicadas no Guia. O Guia retoma tais recomendações, lembrando: **(i)** da necessidade de consentimento prévio dos pais e/ou responsáveis para o tratamento de dados; **(ii)** da impossibilidade de se induzir o compartilhamento de dados por crianças, não sendo possível solicitar esses dados ao público infantil; e **(iii)** da necessidade de observação da LGPD e qualquer outra norma setorial em qualquer tratamento de dados⁶.

⁵ Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm>. Acesso em 21 de dezembro de 2021.

⁶ Item 4 do Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 22 de abril de 2022.

III. e o que mais podemos saber sobre o Guia?

Além da LGPD, o Guia também pontua que anúncios devem cumprir com as demais regras específicas sobre publicidade infantil previstas no CBAP, Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor (“**CDC**”)⁷, além de todas as regras gerais de publicidade, voltadas para qualquer forma de comunicação publicitária. O CDC, por exemplo, enquadra como abusiva toda a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento da criança (art. 37, parágrafo segundo), e o CBAP traz um capítulo especialmente dedicado a crianças e jovens (seção 11).

Assim sendo, todas as normativas citadas são complementares, devendo ser seguidas em conjunto com o disposto no Guia, e buscando sempre respeitar a condição de vulnerabilidade no julgamento de crianças e adolescentes ao depararem com comunicações publicitárias.

Por fim, ao buscarmos as decisões categorizadas no tema “crianças e adolescentes” no repositório de decisões do CONAR considerando o período de outubro de 2021 a abril de 2022 (último mês cujos julgados foram publicadas até o momento da conclusão deste artigo), notamos que então nenhuma decisão menciona o Guia nominalmente. Contudo, isto não significa que suas recomendações não têm sido aplicadas, o que representa uma oportunidade de pesquisa importante a ser desenvolvida.

Sendo este um tema sensível, é importante que continuemos a acompanhar e pesquisar o assunto.

⁷ Código de Defesa do Consumidor. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em 21 de dezembro de 2021.

/ CONAR e marketing de influência: decisões e reflexões

Ana Clara Moreira

Ana Paula Silveira

João Elio Argentino Neto

Raul Mahfuz

Vitoria Maciel

Não é de hoje que o mercado de marketing de influência apresenta relevância dentro do mercado publicitário. Em 2021, o número de empresas que investe mais de R\$ 1 milhão nesta estratégia dobrou em relação a 2020 e, para o ano de 2022, estima-se que 71,8% das empresas pretendem aumentar o budget anual relativo ao investimento realizado nesta área¹.

Alguns fatores impulsionaram este crescimento, a pandemia do COVID-19 favoreceu a atuação dos “creators” (criadores de conteúdo na internet) e acelerou o processo de migração das marcas e consumidores para o mercado virtual². Além disso, em 2021 foi registrada a transição de mais de 13 milhões de novos consumidores para o e-commerce e um crescimento de 26,9% deste mercado³. Nesta corrida, o Brasil se destacou ao se tornar um dos países que mais impacta os consumidores por meio do marketing de influência⁴.

A conexão e a proximidade com os usuários é um tópico relevante para entender esse mercado. Na prática do

1 Influency.me. O investimento do mercado em marketing de influência em 2021. Disponível em: <[**2** Terra. E-commerce cresce 68% no primeiro ano de pandemia. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/e-commerce-cresce-68-no-primeiro-ano-de-pandemia,78344658fae114458d9ca727be7239e2wk9dnerw.html>. Acesso em: 15 de junho de 2022.](https://www.influency.me/blog/investimento-em-marketing-de-influencia-2021/#:~:text=As%20Ag%C3%A4ncias%20de%20Marketing%20faturaram,oriundas%20do%20marketing%20de%20influ%C3%A4ncia.> Acesso em: 15 de junho de 2022.</p></div><div data-bbox=)

3 Estado de Minas. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml> Acesso em: 15 de junho de 2022.

4 Instituto Qualibest. Conheça um retrato atualizado dos influenciadores digitais no Brasil. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/marketing/conheca-um-retrato-atualizado-dos-influenciadores-digitais-no-brasil/>> Acesso em: 15 de junho de 2022.

marketing de influência, o conteúdo é gerado de forma orgânica e natural, proporcionando um tom amigável e pessoal com o público consumidor. Aliado a isso, há recursos financeiros e orientação profissional para a criação e divulgação de conteúdo. Tais fatos contribuíram para fomentar o desenvolvimento e poder de influência deste segmento, resultando no percentual de 76% de pessoas que optaram por comprar um produto ou serviço após a recomendação de influenciadores⁵.

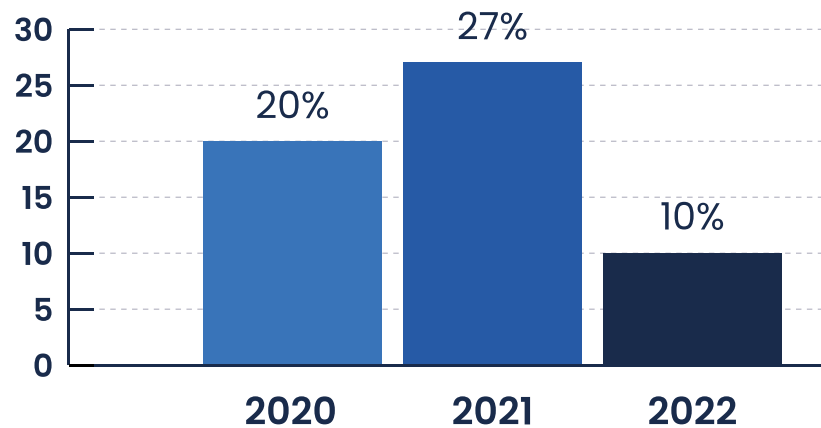
Com o aumento expressivo na associação de marcas e influenciadores, notou-se um crescimento de casos no CONAR envolvendo marketing de influência no período de 2020 para 2021⁶. Conforme o levantamento que realizamos no CONAR⁷, em 2021, dos 273 processos julgados pelo CONAR⁸, identificamos 73 representações atreladas a influenciadores, ou seja, 27% dos casos julgados. Esse percentual aumentou 7% em comparação ao ano de 2020. Em 2022, das 68 representações julgadas entre fevereiro e abril, verificamos 7 casos relacionados ao marketing de influência (aproximadamente 10% dos casos julgados), o que sugere uma maior atenção do mercado com as regras impostas pelo CONAR.

5 RockContent. Quais estatísticas sobre influencers você deve considerar em 2022? Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-sobre-influencers/>>. Acesso em: 15 de junho de 2022.

6 Você pode conferir o levantamento de 2020 em nosso artigo “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais do CONAR: principais contribuições ao marketing de influência”, disponível em: <https://baptistaluz.com.br/insights-2021-midia-digital-e-publicidade/>.

7 Realizamos a pesquisa com base nas decisões disponibilizadas pelo CONAR, considerando as ementas dos casos julgados no ano de 2021. Para a definição do recorte de análise, consideramos as definições de influenciador digital e marketing de influência desenvolvidas pelo próprio CONAR no Guia de Orientação de Publicidade por Influenciadores Digitais.

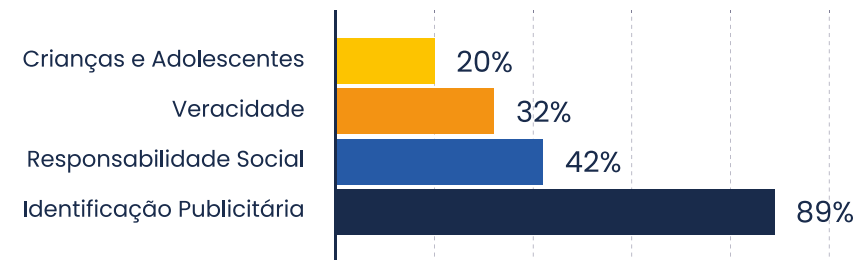
8 Para fins desta análise, não contabilizamos os casos em recurso que foram indicados pelo CONAR nas decisões de 2021, já que foram casos julgados em anos anteriores e que retornaram ao órgão para reanálise em 2021.



A principal infração cometida nos 80 casos envolvendo influenciadores em 2021 e no início de 2022 está relacionada à irregularidade ou falta de identificação publicitária. O número é expressivo: em 89%⁹ desses casos o foco das denúncias decorre da ausência de clareza da relação comercial entre empresa e influenciadores nas peças divulgadas, ou seja, não fica nítido o caráter publicitário perante o público.

A segunda infração recorrente no órgão trata da responsabilidade social, sob argumento de que as peças endossam o consumo excessivo ou retratam a ingestão de bebida alcoólica na postagem, e é citada em 42% dos casos. Na sequência, constam infrações relativas à ausência ou veracidade de informações sobre produtos, serviços e/ou benefícios (32% dos casos); e envolvendo crianças e adolescentes, via publicidade direcionada a este público ou veiculada por influenciadores mirins (20% dos casos).

⁹ Os 4 tipos de infração, quais sejam (i) identificação publicitária, (ii) responsabilidade social, (iii) veracidade e (iv) crianças e adolescentes, foram identificados a partir de decisões disponibilizadas pelo CONAR. Os casos podem conter mais de uma infração, conforme classificação estabelecida pelas autoras deste artigo.



A criação e divulgação das peças publicitárias por influenciadores deve estar em conformidade com a legislação aplicável (Código do CONAR, Código de Defesa do Consumidor, Código Civil etc.) e boas práticas sugeridas pelo CONAR. Uma das fontes de consulta é o Guia de Publicidade por Influenciadoras e Influenciadores Digitais¹⁰, que é mencionado nas decisões do CONAR. O Guia apresenta, dentre outros temas, as diretrizes para a mensagem publicitária a ser inserida pelos influenciadores, de modo a diferenciar o que é patrocínio de uma empresa e o que é conteúdo editorial, por exemplo.

Com a pluralidade de plataformas, diversidade de atuações e o rápido crescimento no engajamento dos creators/influenciadores, tanto a marca como influencers devem estar conforme a conduta de brand safety estabelecida pela marca. Além disso, é necessário redobrar a atenção para não gerar impacto negativo e não serem responsabilizadas por terem seus nomes atrelados a condutas controversas, irresponsáveis e aos debates calorosos que podem surgir.

¹⁰ Para acessar a versão atualizada do Guia, favor consultar o site do CONAR <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>.



/Contato

SÃO PAULO

R. Ramos Batista, 444 /2ºAndar
Vila Olímpia /São Paulo /SP
Tel+55 11 3040 7050

PORTO ALEGRE

R. Mostardeiro, 777 / Cj. 1401
Independência / Porto Alegre / RS
Tel+55 51 3207 9057

FLORIANÓPOLIS

R. Bento Gonçalves, 183, Sala 1001
Centro /Florianópolis /SC
Tel+55 48 3225 6468

LONDRINA

Rua Ayrton Senna da Silva, 300 /Sala nº 1801
Gleba Palhano /Londrina /PR
Tel+55 43 3367 7050

b/luz

deixa com a gente

