

CONAR revisa regras de publicidade por influenciadores

| o que há de novo em 2026

Autoras:

Ana Paula Silveira

| Advogada Sênior da área de Mídia, Entretenimento e Publicidade no b/luz

Andressa Bizutti

| Sócia da área de Mídia, Entretenimento e Publicidade no b/luz

b/luz

Sumário

Introdução	3
-------------------	----------

1. Principais mudanças	3
1.1. Publicidade por influenciador	3
1.2. Engajamento	4
1.3. Conteúdo Gerado pelo Usuário sem relação com o Anunciante ou Agência	4
1.4. Inclusão dos afiliados	4
1.5. Inteligência Artificial	5
1.6. Governança	5

2. Outros pontos relevantes	6
------------------------------------	----------

3. Conclusão	6
---------------------	----------

Introdução

O CONAR publicou a [nova versão do Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais](#), que já está em vigor, substituindo a versão anterior de 2021.

Veja abaixo as principais novidades dessa versão.

1. Principais mudanças

A principal alteração do novo guia está no refinamento das definições centrais.

Seguindo a lógica do guia de 2021, o guia de 2026 trabalha com 3 principais tipos de conteúdo: a publicidade por influenciador, as mensagens ativadas e o conteúdo gerado pelo usuário e sem relação com anunciante ou agência.

O novo guia **não muda radicalmente essas categorias, mas refina e detalha os conceitos**, especialmente o que configura relação comercial e publicidade. Veja a seguir.

1.1. Publicidade por influenciador

No novo guia, é definida como:

“o conteúdo de terceiro, divulgado em geral em rede social, em perfil de pessoa natural, virtual, de animais, avatares ou outros caracteres, temas ou personagens, inclusive os gerados por computação, destinado a estimular o consumo de produtos ou serviços, ou, ainda, difundir marcas, empresas ou sinais a elas relacionadas, a partir de compromissos recíprocos entre Anunciantes, diretamente ou por seus representantes, e os Influenciadores” (p. 4, [Guia](#)).

No guia de 2021, esse conceito era composto por três elementos principais: a divulgação da marca, a relação comercial com o anunciante ou sua agência (por meio de contrapartida, financeira ou de outra natureza) e o controle editorial sobre o conteúdo do influenciador.

Agora, o controle editorial deixa de ser um requisito expreso.

A relação comercial e o controle editorial foram consolidados em um único conceito: o compromisso recíproco entre anunciante e o influenciador (diretamente ou via representante).

Esse conceito, mais abrangente, deixa mais claro o caráter publicitário de relações como as de embaixador e parceiro de marca, por exemplo.

O guia dá destaque, também, para a importância do contexto para a caracterização desse compromisso recíproco. Assim, “estímulos, programas de criação de conteúdo, hashtags sugeridas, ou suporte de produção fornecido pela empresa anunciante ao funcionário ou parceiro, incentivando a divulgação do conteúdo, poderão contribuir na configuração de sua natureza comercial.” (p. 5, [Guia](#))

Ainda, a definição de 2026 também prevê de forma expressa diversos exemplos de perfis que estão submetidos a tais regras, como os de influenciadores virtuais e de animais.

Por fim, a alteração do conceito de publicidade por influenciadores acaba impactando a definição de mensagens ativadas. O que antes poderia ser enquadrado como mensagem ativada (e.g. um presente recebido por um influenciador embaixador da marca) passa agora a poder ser mais facilmente enquadrado como publicidade, atraindo as recomendações relacionadas a esse tipo de conteúdo.

1.2. Engajamento

O novo guia reforça que anunciantes e agências devem observar, desde a concepção dos estímulos ao engajamento, as regras do Código do CONAR, especialmente em conteúdos sensíveis (como álcool e apostas de quota fixa).

Isso introduz uma lógica mais clara de responsabilização: não é porque o conteúdo foi gerado pelo usuário que a marca não responde; a responsabilidade passa a depender do nexos entre o estímulo promovido pelo anunciante e a conduta adotada pelo consumidor, ou seja, se o comportamento observado decorre ou foi razoavelmente incentivado pela mecânica proposta.

1.3. Conteúdo Gerado pelo Usuário sem relação com o Anunciante ou Agência

O guia reforça que quando a menção de produtos ou serviços, marcas, causas e/ou sinais característicos pelos usuários é gerada de forma totalmente espontânea, sem vínculo, contato ou estímulo pela marca ou sua agência, não se trata de publicidade.

Nesses casos, se houver algum problema ou irregularidade no conteúdo, a responsabilidade será atribuída exclusivamente ao influenciador e seus agentes.

1.4. Inclusão dos afiliados

Outra novidade relevante é a inclusão expressa dos afiliados como participantes do ecossistema.

O guia de 2021 não tratava expressamente dessa figura. Já a versão de 2026 passa a reconhecê-los formalmente, definindo-os como agentes que divulgam oferta de produto ou serviço, sendo recompensados pela empresa anunciante em função do engajamento do consumidor (por clique, vendas ou outros), em geral com uma porcentagem pré-acordada como comissão (p. 2, [Guia](#)).

Aponta, ainda, que os afiliados podem englobar escopo mais amplo, incluindo sites de cupons de desconto, ou outras formas de remuneração por performance. Por fim, o guia prevê que textos de apoio poderão ser adotados, considerando as particularidades do formato e a necessidade de modulação.

1.5. Inteligência Artificial

O guia também aborda o uso de inteligência artificial (IA), deixando claro que as regras do Código do CONAR e suas diretrizes se aplicam integralmente aos conteúdos publicitários, independentemente da tecnologia utilizada, incluindo conteúdos gerados, editados ou segmentados por IA.

Nesse sentido, não há criação de obrigações específicas adicionais para IA, mas sim o reforço de que todos os atores envolvidos na cadeia de criação da publicidade permanecem responsáveis pelo conteúdo divulgado.

1.6. Governança

O guia também aprofunda recomendações sobre medidas de governança. Embora não sejam obrigatórias, serão consideradas indicativos de diligência e boa-fé dos atores participantes das campanhas publicitárias na análise e modulação das recomendações pelo Conselho de Ética do CONAR.

São exemplos destas medidas: treinamentos internos, o acompanhamento das postagens e a curadoria na contratação de criadores de conteúdo e influenciadores.

2. Outros pontos relevantes

O novo guia reforça o princípio da transparência e da identificação publicitária, com exigência de que a natureza comercial do conteúdo seja clara, ostensiva e de fácil percepção pelo consumidor.

A tabela prática para influenciadores (transparência e identificação da natureza publicitária) atualizada pode ser consultada [aqui](#).

3. Conclusão

A atualização de 2026 mantém a estrutura do guia anterior, mas traz maior precisão conceitual e aderência à realidade atual do mercado. Destacam-se o refinamento das definições, a inclusão dos afiliados e o reforço das exigências de transparência, consolidando uma evolução do modelo de 2021 diante do amadurecimento do marketing de influência.

b/luz

www.baptistaluz.com.br/

