

Publicidade digital: autorregulação de publicidade por influenciadores digitais – a atuação de ANBIMA e CONAR

Edição #86 13.03.2025 3 minutos de leitura

Áreas relacionadas

Compliance, Investigações e
Direito Sancionador

Assuntos

Compliance, Investigações e
Direito Sancionador Compliance
BMA Review

O Código de Defesa do Consumidor (“CDC”) exige que qualquer tipo de publicidade seja facilmente identificável pelos consumidores e veda qualquer tipo de propaganda enganosa ou abusiva. Um dos mecanismos mais eficazes para a fiscalização do respeito a esses princípios tem sido a atuação de órgãos de autorregulação, tais como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (“CONAR”) e a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (“ANBIMA”).

Esses dois órgãos estão atentos aos desafios que o ambiente digital coloca, tendo em vista novas formas de publicidade, dentre as quais se destaca a atuação de influenciadores digitais. Por esta razão, ambos editaram, recentemente, manuais de boas práticas para influenciadores digitais, contendo recomendações importantes sobre o tema.

O “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais”, do CONAR, pretende esclarecer conceitos basilares, como o da própria publicidade, e orientar criadores de conteúdo e agências de marketing sobre a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (“CBAP”), também do CONAR.

O CBAP tem como principal objetivo “a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda”. Ele traz ainda princípios gerais como respeitabilidade, apresentação verdadeira e proteção da intimidade, além de regras específicas para determinadas categorias de anúncios, como bebidas alcoólicas e, mais recentemente, jogos e apostas.

Para o guia, é fundamental que haja transparência da relação que deu origem ao conteúdo do influenciador digital, que deve ser claro e conter expressões como “Publicidade”, “Publi” ou “Publipost”. Até mesmo os “recebidos”, ainda que sem natureza comercial, devem ter sua origem explicitada para que não haja nenhum desvio no teor da mensagem.

Além disso, há uma especial preocupação com a identificação do conteúdo publicitário para crianças e adolescentes, ressaltando que a discriminação deve ser eficaz a ponto de alcançar esse público.

No âmbito das entidades do mercado financeiro e de capitais, destaca-se a atuação da ANBIMA, que elaborou, em novembro de 2023, um manual intitulado “Regras e Procedimentos para Contratação de Influenciadores Digitais”. Este guia contém parâmetros a serem observados pelas empresas na contratação dos “finfluencers” (influenciadores digitais que tratam de investimentos) com fins comerciais, e enfatiza sua responsabilidade sobre o cumprimento, pelos contratados, dos requisitos previstos.

Em abril de 2024, a associação publicou o “Tá na Rede: Manual ANBIMA de Melhores Práticas para Finfluencers”. As propostas giram em torno do compromisso com a transparência e a veracidade. Por exemplo, as informações técnicas de um produto devem ser produzidas de maneira exclusiva pela empresa contratante, e é recomendada a disponibilização dos links para materiais mais especializados.

Não pode haver na publicidade promessa de rentabilidade ou oferta de garantia de resultados futuros, tampouco comparação de produtos de investimento de natureza distinta ou publicação de simulações sem as ressalvas de que se trata de uma simulação e de que os resultados reais podem ser diferentes.

O manual ainda alerta sobre a possibilidade de o alcance do influenciador alterar a formação de preços dos ativos, o que pode vir a ser objeto de investigação pela Comissão de Valores Mobiliários (“CVM”) e pelo Ministério Público por constituir crime contra o mercado de capitais. Frente a isso, ANBIMA e CVM firmaram convênio para monitorar a atividade dos influenciadores de investimento nas redes sociais, além de a associação divulgar e sugerir cursos e certificações oferecidos aos profissionais para que se capacitem e atestem sua competência e confiabilidade.

Estes exemplos demonstram como a atuação de órgãos de autorregulamentação pode auxiliar na prevenção de irregularidades, evitando, assim, exposição a risco decorrente de publicidades que não estejam de acordo com os preceitos legais.

>>> Este conteúdo faz parte da BMA Review #86. Clique aqui e leia outros artigos.