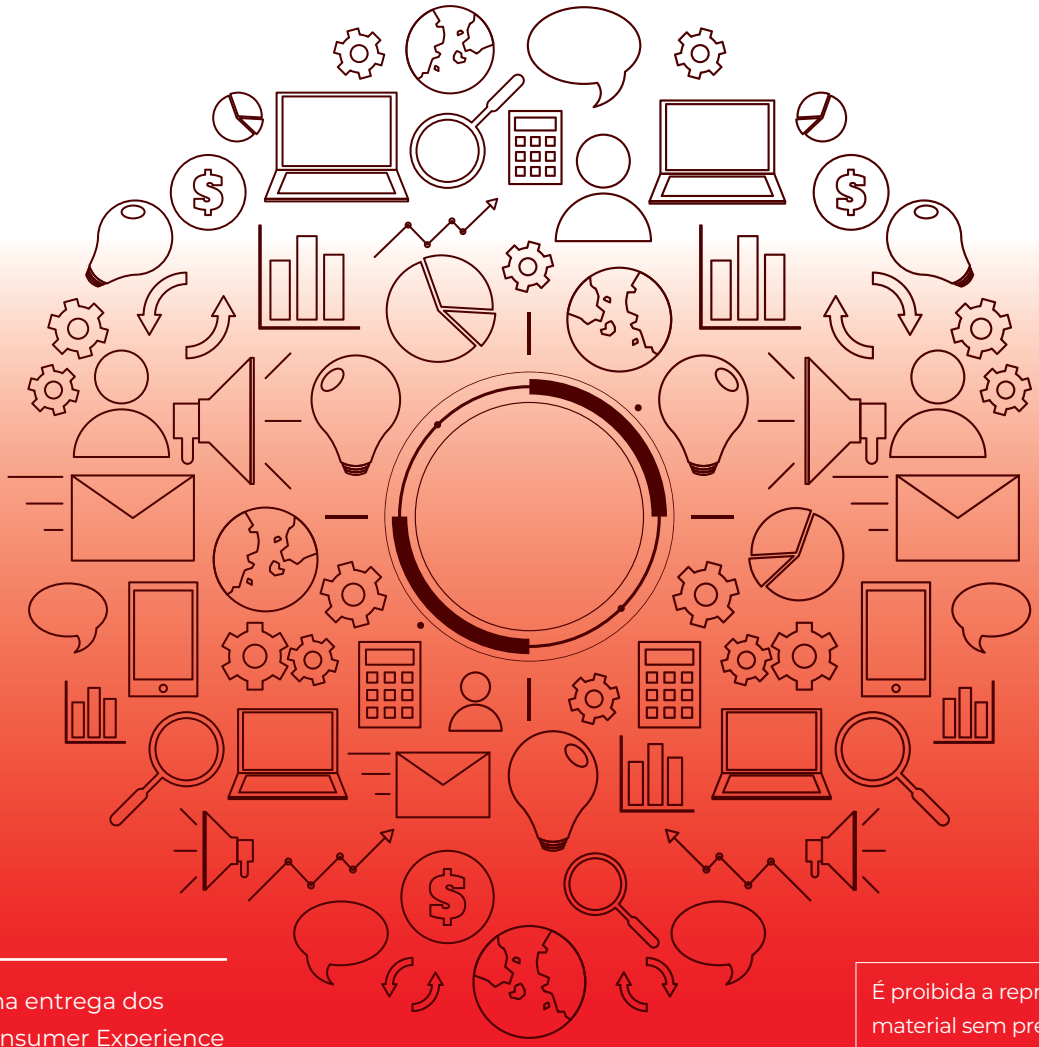
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

2030: O futuro passa por aqui.

ipsconsumo.
Instituto de Pesquisas e Estudos da Sociedade e Consumo

# Guia de Boas Práticas em Publicidade e Relações de Consumo

## Transparência, Ética, Confiança e Responsabilidade na Comunicação Comercial



Este guia é uma entrega dos Comitês de Consumer Experience e Jurídico da ABA. Elaborado em parceria com o IPSConsumo

É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização.

Lançado em 08/10/2026, durante o ABA Summit

# Introdução

Em um cenário de profundas transformações impulsionadas pela hiperconectividade, pelo uso intencional de dados e pela consolidação da inteligência artificial nas estratégias de comunicação, o papel da publicidade ganha ainda mais relevância. Ao mesmo tempo em que a tecnologia abre caminhos para interações personalizadas e eficientes, ela eleva as expectativas dos consumidores em relação à clareza, autenticidade e integridade das marcas.

Como a única entidade que representa os anunciantes no Brasil há 66 anos, a ABA tem orgulho de apresentar ao mercado o Guia de Boas Práticas em Publicidade e Relações de Consumo, um documento concebido pela ABA e pelo IPSConsumo com o propósito de fortalecer uma comunicação cada vez mais ética, transparente, responsável e alinhada aos direitos do consumidor.

Fruto da colaboração entre especialistas de diferentes áreas, esta publicação reúne princípios, recomendações e referências práticas que apoiam empresas e profissionais na construção de relações de confiança, contribuindo para um ambiente de negócios mais íntegro, sustentável e orientado pelas melhores práticas nacionais e internacionais.

"Este Guia reflete o compromisso permanente da ABA com a construção de um mercado cada vez mais ético, transparente e orientado pela confiança. Mais do que uma publicação, ele representa um instrumento prático para apoiar anunciantes e todo o ecossistema da comunicação na adoção das melhores práticas de publicidade e de relacionamento com os consumidores. Sua publicação reforça um dos pilares da Plataforma ABA 2030, que coloca a ética, a autorregulação, a governança e a responsabilidade na comunicação como fundamentos essenciais para o desenvolvimento sustentável do mercado e para o fortalecimento da confiança nas marcas", explica Nelcina Tropardi, Presidente da ABA e VP de Jurídico, ESG e Assuntos Corporativos do Grupo Carrefour Brasil.

"O consumidor do século XXI conhece seus direitos, engaja-se com as causas nas quais acredita e avalia com atenção não apenas o que as marcas dizem, mas como se posicionam e o quanto são capazes de entregar aquilo que prometem. Por isso, compreender os fundamentos da legislação de proteção do consumidor e conhecer o papel das autoridades que integram esse sistema são ativos cada vez mais relevantes para as empresas. Este Guia foi desenvolvido para aproximar esse conhecimento do cotidiano das equipes, desmistificar tabus e demonstrar que criatividade, segurança jurídica e responsabilidade não são valores opostos. Ao contrário, quando caminham juntos, fortalecem a confiança e contribuem para relações de consumo mais maduras, equilibradas e sustentáveis", declara Juliana Pereira, Presidente e Fundadora do IPSConsumo – Instituto de Pesquisas e Estudos da Sociedade e Consumo.

Para Juliana, "a maior consciência do consumidor sobre seus direitos não elimina a vulnerabilidade reconhecida pela legislação, mas transforma a dinâmica das relações de consumo e eleva as expectativas em relação às empresas. O consumidor contemporâneo espera informação clara, posicionamentos autênticos e experiências coerentes com as promessas das marcas. Compreender esse novo cenário é indispensável para uma publicidade capaz de gerar valor e estabelecer vínculos duradouros."

Ela reforça que, conhecer o papel e as atribuições das autoridades públicas de defesa do consumidor é tão importante quanto compreender as normas que orientam o mercado. “Essa aproximação permite que as empresas reconheçam diferentes competências, antecipem riscos e, sobretudo, construam pontes para um diálogo institucional qualificado. Relações permanentes, transparentes e baseadas na boa-fé podem pavimentar agendas promissoras para o desenvolvimento do mercado brasileiro”, diz.

“Procuramos desenvolver um Guia que possa ser incorporado ao trabalho cotidiano das equipes das empresas associadas. O propósito não é apenas apresentar regras, mas traduzir princípios jurídicos em critérios práticos, apoiar decisões e desmistificar alguns tabus que ainda cercam a legislação de proteção do consumidor. Quando o conhecimento jurídico se aproxima da realidade dos negócios, ele deixa de ser percebido apenas como restrição e passa a funcionar como instrumento de prevenção, criatividade responsável e construção de confiança”, reflete Juliana Pereira.

Ana Carolina Pescarmona, Presidente do Comitê Jurídico da ABA e Legal Senior Executive Director – Latin America da Coty, destaca que o ordenamento jurídico brasileiro estabelece premissas claras de proteção ao consumidor que precisam ser compreendidas e integradas desde a concepção das campanhas. “Conceitos fundamentais, como a vinculação da oferta, o lastro empírico dos *claims* e a vedação à publicidade enganosa ou abusiva, devem se converter em rotinas práticas de governança, atuando como um poderoso instrumento de prevenção de conflitos e maturidade regulatória.”

Olhando para a jornada do cliente, Fabíola Lupinari Palermo, Presidente do Comitê de Consumer Experience da ABA e Gerente de Relacionamento com o Cliente da Kimberly-Clark, conclui: “Quando a comunicação comercial transmite clareza e respeito à autonomia do cliente, ela não apenas cumpre seu papel promocional, mas estabelece um pacto de confiança. O mercado precisa garantir total coerência entre o que é anunciado e o que é efetivamente entregue no pós-venda, eliminando ruídos na jornada e consolidando relacionamentos de longo prazo.”

Fruto da parceria entre a ABA e o IPSConsumo, este documento percorre desde os fundamentos da legislação e o funcionamento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) até orientações detalhadas sobre influenciadores, ambientes digitais e uso de dados. Convidamos todas as empresas associadas e os profissionais de comunicação a utilizarem esta obra como uma referência de consulta constante para orientar decisões diárias e promover um marketing cada vez mais consciente, inovador e transformador.

Boa leitura!

**Sandra Martinelli**

CEO da ABA e Membro do Executive Committee da WFA

# Sumário

**Capítulo 1 — Apresentação e propósito do Guia: publicidade, responsabilidade e confiança nas relações de consumo** 08
1.1 Um Guia orientado pela prevenção 09
1.2 Liberdade de comunicar e responsabilidade de informar 10
1.3 Uma perspectiva alinhada às Diretrizes das Nações Unidas 10
1.4 O olhar institucional do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor 12
1.5 Um compromisso compartilhado 12
1.6 Como usar este Guia 13
1.7 A ideia que orienta este Guia 13

**Capítulo 2 — Publicidade, mercado e relações de consumo** 14
2.1 Publicidade como instrumento de informação e escolha 15
2.2 Informar também é construir confiança e reputação 16
2.3 Da persuasão legítima à influência responsável 16
2.4 Mercados digitais exigem uma visão integrada da comunicação 17
2.5 Publicidade responsável favorece mercados mais equilibrado 18

**Capítulo 3 — Fundamentos jurídicos aplicáveis à publicidade nas relações de consumo** 19
3.1 A publicidade como prática comercial e instrumento de confiança 20
3.1.1 Vulnerabilidade do consumidor como ponto de partida do regime jurídico 20
3.1.2 Boa-fé objetiva e deveres anexos de lealdade e cooperação 21
3.1.3 Direito à informação adequada, clara e ostensiva 23
3.1.4 Vinculação da oferta e força obrigacional da mensagem publicitária 24
3.1.5 Proteção da confiança e coerência entre promessa e entrega 25
3.2 Publicidade enganosa e abusiva: limites essenciais da comunicação comercial 26
3.3 Dos princípios jurídicos à governança da comunicação 27
3.4 Síntese: princípios para uma comunicação comercial responsável 28

**Capítulo 4 — Publicidade responsável e prevenção de práticas inadequadas** 29
4.1 Criatividade e responsabilidade caminham juntas 30
4.2 Publicidade enganosa: quando a mensagem compromete a escolha 31
4.2.1 Enganosidade por afirmação ou representação 31

4.2.2 A impressão geral importa 32
4.2.3 Ambiguidade também pode enganar 33
4.3 Publicidade enganosa por omissão: o que não pode ficar escondido 33
4.3.1 Divulgação em camadas: útil, mas não para ocultar o essencial 34
4.4 Publicidade abusiva: o limite está também na forma de comunicar 34
4.4.1 Discriminação e dignidade 35
4.4.2 Medo, superstição e pressão indevida 35
4.4.3 Saúde, segurança e comportamentos perigosos 35
4.4.4 Valores ambientais 35
4.5 *Claims:* toda promessa objetiva precisa de lastro 36
4.5.1 Evidência adequada à promessa 36
4.5.2 Comparações e superlativos 37
4.5.3 Depoimentos, avaliações e demonstrações 38
4.5.4 Dossiê de sustentação 38
4.6 Consequências de uma publicidade inadequada 39

**Capítulo 5 — Transparência, informação e identificação da comunicação comercial** 40
5.1 Transparência é tornar a mensagem compreensível no momento certo 41
5.2 Identificação fácil e imediata da publicidade 41
5.2.1 Publicidade integrada a outros conteúdos 41
5.3 A arquitetura da informação: o principal deve parecer principal 42
5.3.1 Proximidade 43
5.3.2 Destaque 43
5.3.3 Clareza 43
5.3.4 Consistência entre canais e etapas 44
5.4 Informações essenciais da oferta 44
5.4.1 Promoções e descontos 45
5.4.2 Gratuidade 46
5.4.3 Assinaturas e cobranças recorrentes 46
5.5 *Disclaimers:* esclarecer, não contradizer 46
5.5.1 Asteriscos e regulamentos 47
5.6 Linguagem acessível e comunicação inclusiva 48
5.7 Testar compreensão, não apenas presença 48
5.8 *Checklist* de transparência 49

# Sumário

**Capítulo 6 — Públicos vulneráveis e comunicação responsável** 50
6.1 A mesma mensagem pode produzir efeitos diferentes 51
6.2 Vulnerabilidade como fundamento das relações de consumo 51
6.3 Quando a vulnerabilidade se torna mais intensa 52
6.4 Vulnerabilidade agravada no contexto da publicidade 52
6.5 Crianças e adolescentes: uma proteção que exige cuidado reforçado 53
6.6 Pessoas idosas e comunicação acessível 54
6.7 Fragilidade econômica e decisões sob pressão 54
6.8 Vulnerabilidade informacional e ofertas complexas 55
6.9 Públicos vulneráveis em ambientes digitais e personalizados 56
6.10 Comunicação inclusiva, não discriminatória e não exploratória 56
6.11 Um teste prático de vulnerabilidade 57
6.12 Diretrizes de boas práticas 58
6.13 Em síntese 58

**Capítulo 7 — Governança corporativa e boas práticas internas** 59
7.1 Participação das áreas na governança da comunicação 60
7.2 Validação prévia e compreensão do consumidor 61
7.3 Acompanhamento da compreensão e da experiência do consumidor 62
7.4 Reclamações como fonte de aprendizado 63
7.5 Coerência entre promessa e entrega 64
7.6 Aprendizado e revisão dos processos internos 64
7.7 Uma governança orientada pela compreensão 65

**Capítulo 8 — Publicidade digital, influência e novos desafios tecnológicos** 66
8.1 Novas tecnologias, novas possibilidades de influência 67
8.1.1 Influência responsável como princípio orientador 67
8.1.2 Autorregulamentação, códigos internos e governança preventiva 68
8.1.3 Inteligência artificial, opacidade e assimetria informacional 69
8.1.4 Discriminação algorítmica e segmentação responsável 69
8.1.5 Personalização e exploração de vulnerabilidades 70
8.1.6 *Nudging,* arquitetura de escolhas e manipulação 71
8.1.7 Conteúdo sintético, IA generativa e autenticidade 71
8.1.8 Influenciadores, criadores, afiliados e embaixadores de marca 72
8.1.9 Avatares e influenciadores virtuais 72

8.1.10 *Due diligence* e governança de influenciadores 73
8.1.11 Comércio digital, marketplaces e publicidade integrada à compra 73
8.1.12 Monitoramento e correção 74
8.2 A proteção do consumidor acompanha todo o ciclo de vida 75
8.2.1 Comunicação tempestiva e não defensiva 76
8.2.2 Comunicação multicanal, acessível e persistente 76
8.2.3 *Recall* no comércio digital e nos marketplaces 77
8.2.4 Influenciadores e amplificação de alertas de segurança 78
8.2.5 Monitoramento da efetividade do *recall* 78
8.2.6 Aprendizados pós-*recall* 79
8.3 Diretrizes de boas práticas 79
8.4 Em síntese 80

**Capítulo 9 — O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor** 81
9.1 Conhecer o sistema também é uma forma de prevenir conflitos 82
9.2 O que é o SNDC e por que ele importa para as empresas 83
9.3 Quadro visual — Como se organiza o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor 83
9.4 Em termos práticos: competências complementares 87
9.5 O Decreto nº 2.181/1997 e a atuação administrativa 87
9.6 Sanções administrativas e contrapropaganda 88
9.7 Fiscalização como fonte de aprendizado 89
9.7.1 Do processo administrativo para o processo interno 89
9.8 Consumidor.gov.br: diálogo e solução de conflitos 89
9.9 Da reação à prevenção: uma nova relação com o SNDC 90
9.10 O SNDC como parte da governança de consumo 91
9.11 Diretrizes de boas práticas 91
9.12 Em síntese 92

**Capítulo 10 — Recomendações finais: boas práticas para o mercado** 93
10.1 Os compromissos centrais da publicidade responsável 94
10.2 Quadro de boas práticas para o mercado 95
10.3 O que fazer e o que evitar 99
10.4 Um *checklist* final antes da veiculação 100
10.5 Da conformidade à confiança 100
10.6 O compromisso final 101

# Capítulo 1

## Apresentação e propósito do Guia: publicidade, responsabilidade e confiança nas relações de consumo

A publicidade ocupa papel central na dinâmica dos mercados. Ela informa, apresenta produtos e serviços, estimula a concorrência, amplia possibilidades de escolha e contribui para a construção de valor para empresas, marcas e consumidores. Também acompanha transformações sociais, culturais e tecnológicas, criando novas formas de conexão entre quem oferece e quem consome.

Este Guia parte, portanto, de duas premissas complementares: a publicidade é uma atividade legítima, relevante e essencial ao funcionamento da economia; e as normas de proteção do consumidor oferecem parâmetros capazes de qualificar essa atividade, prevenir conflitos e fortalecer a confiança.

Ao mesmo tempo, quando inserida em uma relação de consumo, a comunicação comercial produz efeitos que vão além da promoção de uma marca ou da divulgação de uma oferta. Ela cria expectativas, influencia decisões, orienta escolhas e participa da formação da confiança entre empresas e consumidores.

É nesse contexto que a liberdade de comunicação deve conviver com deveres igualmente importantes, como boa-fé, lealdade, transparência, veracidade, informação adequada e respeito à vulnerabilidade do consumidor.

Este Guia foi desenvolvido para contribuir para esse equilíbrio. Seu objetivo é oferecer ao mercado publicitário, aos anunciantes, às agências e aos demais atores do ecossistema da comunicação comercial uma referência prática para a adoção de condutas éticas, transparentes, responsáveis e alinhadas aos fundamentos das relações de consumo.

Mais do que apresentar regras, o Guia busca apoiar decisões. Seu propósito é ajudar empresas e profissionais a reconhecer riscos antes que se transformem em problemas, incorporar a perspectiva do consumidor às rotinas de criação e aprovação de campanhas, fortalecer a governança interna e estimular relações de mercado mais equilibradas e duradouras.

## 1.1 Um Guia orientado pela prevenção

A proteção do consumidor não deve ser compreendida apenas como uma resposta a conflitos já instalados.

Uma abordagem preventiva permite identificar riscos ainda na fase de planejamento de uma campanha, no desenho de uma oferta, na definição de uma estratégia de segmentação, na escolha de parceiros ou na construção de uma jornada digital.

Perguntas simples podem evitar problemas complexos:

- A mensagem está clara?
- A informação relevante está sendo apresentada com o destaque adequado?
- A impressão geral corresponde à realidade da oferta?
- O consumidor consegue compreender as condições da contratação?
- A estratégia respeita sua liberdade de escolha?
- Existe algum risco de exploração de vulnerabilidades?

Incorporar essas perguntas aos processos internos ajuda a transformar princípios jurídicos e éticos em decisões concretas.

Essa é a perspectiva adotada ao longo deste Guia.

## 1.2 Liberdade de comunicar e responsabilidade de informar

Publicidade eficiente e proteção do consumidor não são objetivos opostos. A comunicação comercial pode ser criativa, inovadora, persuasiva e competitiva sem deixar de ser clara, leal e responsável.

Da mesma forma, proteger o consumidor não significa eliminar o poder de convencimento da publicidade ou impedir que marcas apresentem seus diferenciais.

O desafio está em preservar um ambiente no qual a persuasão não se transforme em engano, a personalização não se transforme em exploração e a inovação não reduza a capacidade do consumidor de compreender e escolher.

Por isso, este Guia busca harmonizar dois valores fundamentais: de um lado, a liberdade e a relevância econômica da atividade publicitária; de outro, a proteção dos interesses legítimos dos consumidores.

Esse equilíbrio é essencial para mercados que pretendem ser, ao mesmo tempo, dinâmicos, competitivos e confiáveis.

## 1.3 Uma perspectiva alinhada às Diretrizes das Nações Unidas

O Guia também dialoga com as Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor, aprovadas pela Assembleia Geral da ONU por meio da Resolução nº 70/186, de 22 de dezembro de 2015.*

*** https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d186_en.pdf**

As Diretrizes reconhecem, entre outras necessidades legítimas, a proteção dos interesses econômicos dos consumidores, o acesso a informações que permitam escolhas conscientes e a promoção de práticas empresariais leais, transparentes e responsáveis.

Essa visão reforça uma ideia que orienta todo este trabalho: mercados mais transparentes e relações de consumo mais equilibradas beneficiam consumidores e empresas.

Quando o consumidor recebe informações claras e confiáveis, consegue comparar alternativas e tomar decisões com maior segurança.

Quando as empresas adotam práticas responsáveis, fortalecem reputação, confiança e relações de longo prazo.

A proteção do consumidor, portanto, não deve ser vista apenas como obrigação legal ou regulatória. As normas podem funcionar como aliadas da boa publicidade: orientam escolhas, ajudam a prevenir riscos e elevam a qualidade das relações de mercado.

## 1.4 O olhar institucional do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

O Guia também incorpora o olhar institucional do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor — SNDC. O SNDC reúne diferentes órgãos e entidades responsáveis pela proteção e defesa do consumidor no Brasil e desempenha papel importante na orientação do mercado, na prevenção de conflitos, na fiscalização, na mediação e na aplicação de medidas administrativas.

Compreender essa arquitetura aproxima o ecossistema da publicidade dos parâmetros utilizados pelas instituições de proteção do consumidor. Por isso, o Capítulo 9 é dedicado ao SNDC, à sua estrutura, aos seus instrumentos de atuação e à sua relação com o mercado.

## 1.5 Um compromisso compartilhado

A construção de uma publicidade responsável não depende de um único ator.

Anunciantes, agências, veículos, plataformas, marketplaces, influenciadores, criadores de conteúdo, fornecedores de tecnologia e demais participantes do ecossistema contribuem, de diferentes formas, para a experiência final do consumidor.

Cada um possui responsabilidades próprias. Mas todos compartilham o desafio de preservar a confiança na comunicação comercial. Isso exige colaboração, governança e coerência entre discurso e prática.

Exige também reconhecer que a responsabilidade sobre a publicidade não termina quando uma campanha é aprovada. Ela acompanha a forma como a mensagem é distribuída, personalizada, interpretada e incorporada à experiência do consumidor.

## 1.6 Como usar este Guia

Este Guia foi pensado como uma ferramenta de consulta e aplicação prática.

Ao longo dos capítulos, serão apresentados:

- fundamentos jurídicos e princípios estruturantes;
- exemplos de situações concretas;
- pontos de atenção;
- boas práticas;
- critérios de avaliação;
- referências para governança preventiva.

A proposta é que seu conteúdo possa ser utilizado tanto por profissionais diretamente envolvidos com publicidade quanto por áreas jurídicas, de compliance, sustentabilidade, tecnologia, dados, produto, atendimento e relações institucionais.

Mais do que oferecer respostas prontas para todas as situações, o Guia pretende ajudar as organizações a fazer melhores perguntas.

## 1.7 A ideia que orienta este Guia

Em síntese, este trabalho parte de uma convicção simples: a publicidade funciona melhor quando existe confiança. Mercados saudáveis dependem de informação, concorrência e liberdade de escolha.

Mas dependem também da confiança de que aquilo que é comunicado corresponde à realidade, de que informações relevantes não serão escondidas e de que a capacidade de influenciar não será utilizada para explorar vulnerabilidades.

É a partir desse equilíbrio que este Guia foi construído. Seu propósito é contribuir para uma publicidade cada vez mais criativa, inovadora e eficiente, mas também mais transparente, responsável e comprometida com relações de consumo baseadas em respeito e confiança.

# Capítulo 2

## Publicidade, mercado e relações de consumo

abca ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES
2030: O futuro passa por aqui.

ipsconsumo. Instituto de Pesquisas e Estudos da Sociedade e Consumo

A publicidade integra o funcionamento dos mercados: apresenta produtos e serviços, comunica diferenciais e ajuda consumidores a conhecer e comparar alternativas. Ao mesmo tempo, influencia percepções e decisões, contribuindo para a imagem e a reputação das marcas.

Essa dimensão ganha ainda mais relevância em mercados digitais, multicanais e orientados por dados. Hoje, a comunicação comercial acompanha o consumidor por diferentes ambientes e momentos da jornada de consumo: redes sociais, mecanismos de busca, aplicativos, marketplaces, plataformas de conteúdo, lojas físicas, programas de relacionamento, mensagens personalizadas e muitos outros pontos de contato.

Nesse cenário, as fronteiras entre publicidade, conteúdo, recomendação e experiência de compra podem se tornar menos evidentes. A personalização também permite que mensagens sejam direcionadas a públicos cada vez mais específicos, levando em consideração interesses, comportamentos e contextos. Essas possibilidades ampliam a capacidade de tornar a comunicação mais relevante, mas também aumentam a responsabilidade das empresas sobre a forma como influenciam as escolhas dos consumidores.

## 2.1 Publicidade como instrumento de informação e escolha

Uma das funções mais importantes da publicidade é reduzir a distância de informação que existe entre quem oferece e quem compra um produto ou serviço.

Em geral, a empresa conhece melhor aquilo que oferece: sabe como o produto funciona, quais são suas características, suas limitações, seu preço e as condições aplicáveis à contratação. O consumidor, por sua vez, depende das informações que recebe para avaliar se aquela oferta atende às suas necessidades e expectativas.

É justamente essa diferença de conhecimento, conhecida como assimetria informacional, que ajuda a explicar por que a informação ocupa um papel tão importante na proteção do consumidor.

Uma publicidade clara, verdadeira e compreensível contribui para diminuir essa assimetria. Ela permite que o consumidor entenda melhor o que está sendo oferecido, compare alternativas e tome decisões mais conscientes.

O contrário também é verdadeiro. Quando informações relevantes são omitidas, apresentadas de forma ambígua ou recebem pouco destaque, o consumidor pode tomar uma decisão que não tomaria se tivesse compreendido adequadamente as condições da oferta.

Por isso, não basta que cada informação apresentada em uma publicidade seja tecnicamente verdadeira. É importante considerar a mensagem como um todo e perguntar: qual é a impressão que essa comunicação transmite ao consumidor?

## 2.2 Informar também é construir confiança e reputação

A confiança é um dos principais ativos de uma marca, e a publicidade participa diretamente de sua construção.

Cada mensagem publicitária cria expectativas sobre produtos, serviços e sobre a própria conduta da empresa. Quando a experiência corresponde ao que foi comunicado, a publicidade fortalece a credibilidade e a reputação da marca. Quando existe distância relevante entre promessa e realidade, produz o efeito oposto.

Essa relação é especialmente importante em mercados nos quais o consumidor não consegue avaliar previamente todos os aspectos do produto ou serviço. Nesses casos, a reputação da empresa, as informações apresentadas e a confiança construída ao longo do tempo passam a ter ainda mais peso na decisão de consumo.

Uma comunicação responsável, portanto, não deve buscar apenas a conversão imediata. Deve considerar também os efeitos de médio e longo prazo sobre a relação com o consumidor e a reputação da organização.

## 2.3 Da persuasão legítima à influência responsável

Toda publicidade busca, em alguma medida, persuadir o consumidor. Apresentar benefícios, destacar diferenciais e despertar interesse faz parte da própria natureza da comunicação comercial. Persuadir, no entanto, é diferente de manipular.

A influência é legítima quando preserva condições para que o consumidor compreenda a oferta e possa tomar uma decisão livre e consciente. O problema surge quando a comunicação explora vulnerabilidades, esconde informações relevantes, cria obstáculos artificiais à escolha ou utiliza recursos capazes de reduzir, de maneira indevida, a autonomia do consumidor.

No ambiente digital, essa distinção merece atenção especial. A combinação de dados, personalização, inteligência artificial, testes comportamentais e design de interfaces permite adaptar a comunicação com

grande precisão. Essas ferramentas podem melhorar a experiência do consumidor e facilitar escolhas. Mas também podem ser utilizadas para explorar vieses comportamentais ou situações de vulnerabilidade.

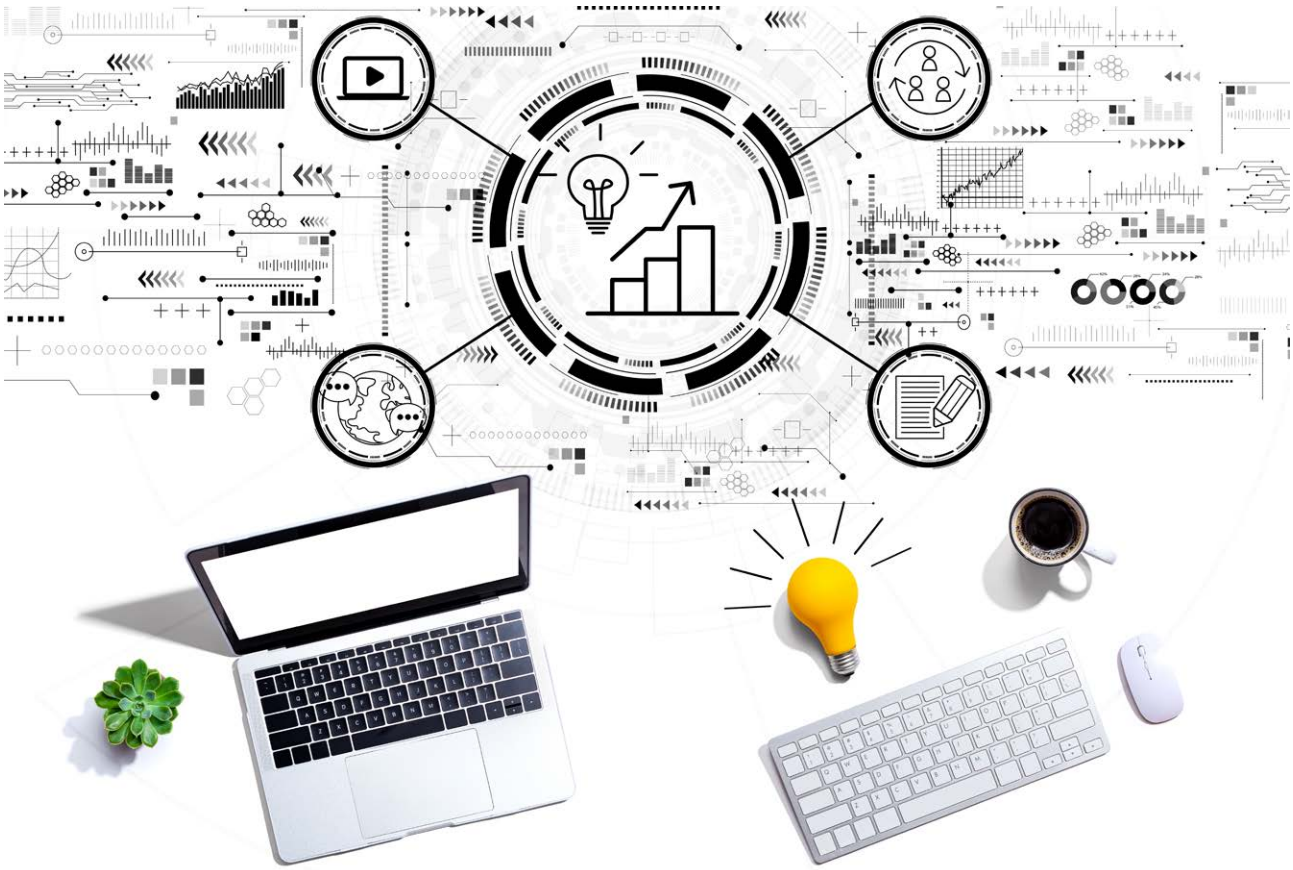
A pergunta central, portanto, não deve ser apenas “essa prática aumenta a conversão?”, mas também “essa prática ajuda o consumidor a escolher ou dificulta o exercício de uma escolha genuína?”.

Essa perspectiva propõe uma ideia de influência responsável: a comunicação pode ser persuasiva e eficiente sem deixar de respeitar a autonomia, a capacidade de escolha e os interesses legítimos do consumidor.

## 2.4 Mercados digitais exigem uma visão integrada da comunicação

Em uma jornada de consumo cada vez menos linear, a publicidade não acontece em um único anúncio. A percepção do consumidor é formada pelo conjunto de interações que mantém com a marca.

Um anúncio pode despertar o interesse. Um influenciador pode apresentar o produto. Um algoritmo pode recomendar uma oferta. A página de venda pode destacar determinados benefícios. A interface pode organizar as opções disponíveis. Uma mensagem personalizada pode estimular a conclusão da compra.



Cada um desses elementos pode influenciar a decisão. Por isso, a responsabilidade sobre a comunicação comercial não deve se limitar à análise isolada de uma peça publicitária. É recomendável considerar toda a jornada do consumidor e verificar se as informações permanecem claras, coerentes e acessíveis nos diferentes canais e pontos de contato.

Também é importante que as empresas reconheçam que a tecnologia não elimina sua responsabilidade sobre as mensagens que chegam ao consumidor. Quanto maior a capacidade de personalizar, direcionar e otimizar a comunicação, maior deve ser o cuidado com os critérios utilizados e com seus possíveis impactos.

## 2.5 Publicidade responsável favorece mercados mais equilibrados

A proteção do consumidor e o bom funcionamento dos mercados não são objetivos opostos. Ao contrário, relações de consumo baseadas em informação adequada, confiança e práticas comerciais leais contribuem para um ambiente competitivo mais saudável.

Quando o consumidor consegue compreender e comparar ofertas, as empresas passam a competir de maneira mais efetiva por preço, qualidade, inovação, atendimento e outros atributos relevantes. Já práticas que confundem, ocultam informações ou exploram vulnerabilidades podem distorcer a escolha e prejudicar tanto os consumidores quanto as empresas que adotam padrões mais responsáveis de atuação.

Essa visão está alinhada às Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor, revistas em 2015 e aprovadas pela Resolução nº 70/186 da Assembleia Geral da ONU*. Elas reconhecem a proteção dos interesses econômicos, o acesso à informação para escolhas conscientes e a promoção de práticas empresariais responsáveis e leais.

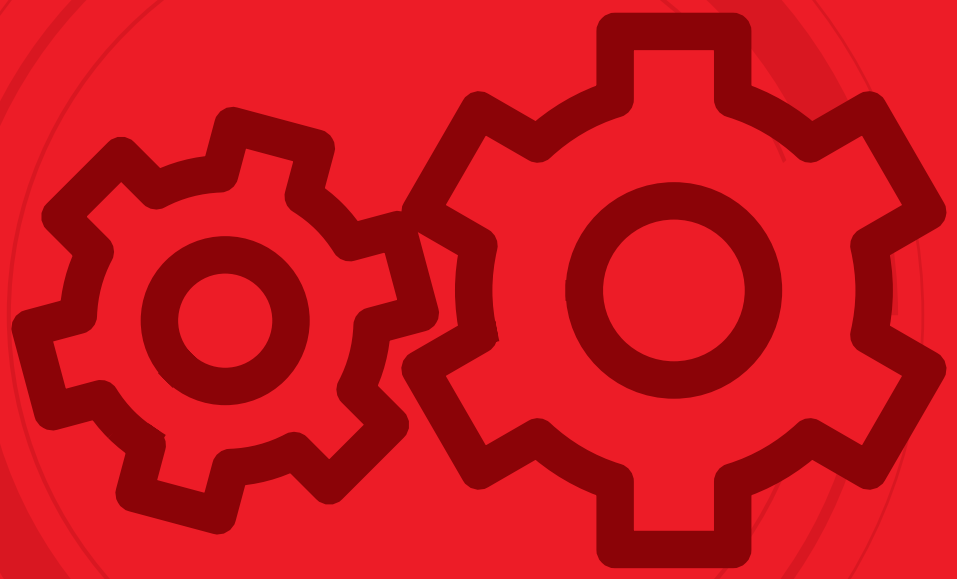
Nesse sentido, uma boa publicidade não é apenas aquela que evita enganar. É aquela que contribui positivamente para a qualidade da decisão do consumidor.

Isso não significa transformar toda comunicação comercial em um manual técnico ou eliminar sua criatividade e seu poder de persuasão. Significa assegurar que criatividade, inovação e eficiência comercial sejam utilizadas de forma compatível com a transparência, a confiança e o respeito à liberdade de escolha.

*** https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d186_en.pdf**

# Capítulo 3

## Fundamentos jurídicos aplicáveis à publicidade nas relações de consumo



## 3.1 A publicidade como prática comercial e instrumento de confiança

A publicidade desempenha papel central nas relações de consumo. Além de apresentar produtos e serviços, comunicar atributos e promover marcas, ela influencia percepções, orienta escolhas e contribui para a formação das expectativas do consumidor em relação ao que será efetivamente contratado e entregue.

Por essa razão, no ordenamento jurídico brasileiro, a publicidade não constitui um espaço dissociado da relação de consumo. Ao contrário, integra o conjunto das práticas comerciais disciplinadas pelo Código de Defesa do Consumidor — CDC (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990)* e está submetida aos princípios e deveres que estruturam esse sistema de proteção.

Esse regime jurídico parte de uma premissa fundamental: a existência de uma assimetria estrutural entre consumidores e fornecedores. Em regra, o fornecedor dispõe de maior conhecimento sobre o produto ou serviço, suas características, limitações, riscos, condições de contratação e estratégias de comunicação. O consumidor, por sua vez, toma decisões a partir das informações que lhe são disponibilizadas e da forma como essas informações são apresentadas.

É nesse contexto que ganham especial relevância os princípios da vulnerabilidade do consumidor, da boa-fé objetiva, da transparência, do dever de informar e da proteção da confiança, bem como as regras relativas à vinculação da oferta e à vedação da publicidade enganosa e abusiva.

Esses fundamentos não devem ser compreendidos apenas como limites à atividade publicitária. As normas funcionam também como parâmetros positivos para planejar ofertas, reduzir ambiguidades, prevenir conflitos e construir relações mais transparentes, previsíveis e sustentáveis entre marcas e consumidores.

Em termos práticos, uma publicidade juridicamente adequada deve permitir que o consumidor compreenda, de modo claro e suficiente, o que está sendo anunciado, forme expectativas compatíveis com a realidade da oferta e decida de maneira livre, consciente e informada.

### 3.1.1 Vulnerabilidade do consumidor como ponto de partida do regime jurídico

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado constitui um dos princípios estruturantes da Política Nacional das Relações de Consumo, conforme estabelece o artigo 4º, inciso I, do CDC.

*** https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm**

A vulnerabilidade não pressupõe necessariamente incapacidade ou ausência de discernimento do consumidor. Trata-se do reconhecimento jurídico de que, nas relações de mercado, existe uma assimetria estrutural entre quem produz, fornece, distribui e comunica determinado produto ou serviço e quem recebe essas informações para decidir sobre sua aquisição ou utilização.

Essa assimetria pode assumir diferentes dimensões. Pode ser informacional, quando o fornecedor detém conhecimentos relevantes que não estão igualmente disponíveis ao consumidor; técnica, diante da complexidade de determinados produtos ou serviços; econômica, em razão da diferença de poder entre os agentes da relação; ou ainda acentuada pelo próprio ambiente em que a comunicação ocorre, especialmente em contextos digitais marcados por velocidade, personalização, fragmentação de informações e novas técnicas de persuasão.

No campo da publicidade, o princípio da vulnerabilidade exige atenção especial à maneira como as mensagens são construídas, apresentadas e contextualizadas. Quanto mais complexa for a oferta, maior tende a ser a necessidade de clareza na comunicação das informações relevantes para a decisão do consumidor.

Da mesma forma, a utilização de recursos visuais, linguagem simplificada, humor, influenciadores, personalização algorítmica ou outros mecanismos legítimos de comunicação não deve resultar na ocultação, diluição ou minimização de informações essenciais.

Assim, reconhecer a vulnerabilidade do consumidor significa incorporar uma perspectiva preventiva à comunicação comercial: a mensagem deve ser avaliada não apenas sob o olhar de quem a produz, mas também a partir das condições concretas de seu público para compreendê-la.

Na prática, esse princípio recomenda que as marcas:

- considerem as características do público a que a comunicação se destina;
- identifiquem possíveis assimetrias de informação relevantes para a decisão de consumo;
- adotem cautelas reforçadas quando a publicidade alcançar públicos especialmente vulneráveis;
- avaliem o impacto do formato, do canal e do contexto de veiculação sobre a compreensão da mensagem; e
- evitem estruturas de comunicação que possam explorar limitações de compreensão ou induzir decisões sem informação suficiente.

### 3.1.2 Boa-fé objetiva e deveres anexos de lealdade e cooperação

A boa-fé objetiva constitui princípio fundamental das relações de consumo e deve orientar o comportamento dos agentes econômicos em todas as etapas da relação entre fornecedor e consumidor, inclusive na fase anterior à contratação.

Diferentemente da boa-fé entendida como estado subjetivo de desconhecimento ou ausência de intenção de prejudicar, a boa-fé objetiva estabelece um padrão de conduta. Exige comportamento leal, transparente, coerente e compatível com a confiança legitimamente criada na outra parte.

Na publicidade, isso significa que a análise de conformidade não deve se limitar à existência de uma afirmação literalmente falsa. Ainda que as afirmações isoladas sejam verdadeiras, a composição geral da mensagem, a omissão de informações relevantes, o destaque seletivo ou a forma de apresentação podem produzir uma compreensão equivocada da oferta.

Da boa-fé objetiva decorrem deveres de conduta frequentemente denominados deveres anexos ou laterais, entre os quais se destacam os deveres de informação, lealdade, cooperação, cuidado e coerência.

Aplicados à publicidade, esses deveres exigem que o fornecedor apresente sua oferta de modo compatível com aquilo que efetivamente pode entregar e não transfira ao consumidor o ônus de descobrir, por esforço excessivo, limitações ou condições relevantes que poderiam alterar sua decisão de consumo.

A boa-fé também recomenda coerência ao longo de toda a jornada do consumidor. A experiência proporcionada após o contato com a publicidade deve guardar correspondência razoável com a expectativa criada pela mensagem, inclusive quanto a preço, características, disponibilidade, condições, benefícios e eventuais restrições relevantes.

Sob a perspectiva das boas práticas, a boa-fé objetiva se traduz em algumas perguntas essenciais:

- A mensagem apresenta uma visão fiel da oferta?
- As informações relevantes estão disponíveis no momento adequado?
- Alguma condição importante está sendo formalmente informada, mas de maneira pouco perceptível?
- A impressão geral da publicidade corresponde à realidade do produto, do serviço e das condições de contratação?

Essas perguntas ajudam a deslocar a análise da mera conformidade formal para uma perspectiva de efetiva compreensão do consumidor.

### 3.1.3 Direito à informação adequada, clara e ostensiva

O direito à informação é um dos pilares do sistema brasileiro de proteção do consumidor.

O dever de informar não se satisfaz apenas pela presença formal de determinada informação na peça publicitária ou em outro ambiente acessível ao consumidor. A informação deve ser efetivamente compreensível e apresentada de forma compatível com sua relevância para a decisão de consumo.

Clareza diz respeito à capacidade de compreensão da mensagem. Precisão exige que as afirmações sejam suficientemente determinadas e verificáveis. Ostensividade pressupõe que informações relevantes sejam apresentadas de maneira perceptível, considerando o meio utilizado, o tamanho, a duração, o contraste, a localização e as demais características do formato da comunicação.

Em ambientes digitais, esses parâmetros assumem particular importância. A multiplicidade de telas, formatos e jornadas de contratação não afasta o dever de informação. Ao contrário, exige que a comunicação seja concebida considerando a experiência real do consumidor em cada interface.

Informações essenciais não devem ser ocultadas por uma arquitetura de comunicação que torne seu acesso excessivamente difícil, nem contradizer a mensagem principal apresentada com maior destaque.

Também merece atenção a relação entre a mensagem principal e eventuais ressalvas, notas explicativas, condições ou *disclaimers.* Esses recursos podem ser importantes para complementar e precisar a comunicação, mas não devem ser utilizados para corrigir uma impressão principal enganosa ou para restringir substancialmente uma promessa formulada de maneira ampla e destacada.

Além disso, a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor a identifique fácil e imediatamente como tal, conforme o artigo 36 do CDC. Esse princípio ganha relevância diante da expansão do conteúdo patrocinado, do marketing de influência, da publicidade nativa e de outras formas de integração entre conteúdo e promoção comercial.

Uma boa prática consiste em observar a seguinte lógica: quanto mais relevante for uma informação para a decisão do consumidor, maior deve ser sua clareza, proximidade e destaque na comunicação.

Antes da veiculação, é recomendável verificar:

- a mensagem principal é compreensível sem esforço excessivo?
- as condições que limitam a oferta estão suficientemente próximas da promessa principal?
- o consumidor consegue identificar claramente que se trata de comunicação comercial?
- os principais atributos anunciados podem ser objetivamente demonstrados?
- a publicidade mantém sua clareza nos diferentes formatos e dispositivos em que será exibida?

O artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor atribui a quem patrocina a publicidade o ônus da prova da veracidade e da correção da informação ou comunicação publicitária. Por isso, afirmações objetivas sobre produtos e serviços devem estar amparadas por elementos capazes de demonstrá-las.

A verificabilidade deve, portanto, integrar o processo de elaboração da comunicação e não apenas ser considerada diante de eventual questionamento posterior.

### 3.1.4 Vinculação da oferta e força obrigacional da mensagem publicitária

No regime do CDC, a publicidade pode produzir efeitos jurídicos que ultrapassam sua função promocional.

De acordo com o artigo 30 do CDC, toda informação ou publicidade suficientemente precisa, veiculada por qualquer meio, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. Em outras palavras, uma promessa publicitária suficientemente determinada vincula o fornecedor.

Esse princípio, conhecido como vinculação da oferta, atribui relevância jurídica concreta às promessas feitas ao consumidor.


aba ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES
2030: O futuro passa por aqui.
ipsconsumo. Instituto de Pesquisas e Estudos da Sociedade e Consumo

Preço, quantidade, características, desempenho, funcionalidades, benefícios, prazos, condições comerciais e demais atributos suficientemente determinados vinculam o fornecedor quando apresentados como elementos da oferta.

Por essa razão, a publicidade deve ser compreendida como parte integrante da construção da relação contratual com o consumidor. A mensagem publicitária não pode prometer uma realidade que o produto, o serviço, a operação comercial ou a experiência posterior de consumo não estejam preparados para sustentar.

O artigo 35 do CDC estabelece as alternativas do consumidor quando o fornecedor recusa o cumprimento da oferta: exigir seu cumprimento forçado; aceitar outro produto ou serviço equivalente; ou rescindir o contrato, com restituição da quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, além de perdas e danos.

A vinculação da oferta reforça a importância de processos internos de governança da comunicação. Antes da veiculação, as áreas envolvidas devem verificar se as promessas formuladas são juridicamente adequadas, factualmente sustentáveis e operacionalmente exequíveis.

Isso exige alinhamento entre marketing, comercial, operações, atendimento ao consumidor, áreas técnicas, jurídica e demais funções relevantes, de acordo com a natureza da campanha.

Como boa prática, toda promessa publicitária relevante deve passar por três testes:

- Veracidade: a afirmação corresponde à realidade e pode ser comprovada?
- Clareza: o consumidor compreenderá corretamente o alcance da promessa e suas condições?
- Entregabilidade: a organização possui capacidade efetiva de cumprir aquilo que está sendo anunciado?

A resposta positiva a essas três perguntas reduz riscos jurídicos e, ao mesmo tempo, contribui para preservar a credibilidade da comunicação.

### 3.1.5 Proteção da confiança e coerência entre promessa e entrega

A proteção da confiança decorre da boa-fé objetiva. Ao receber uma mensagem publicitária, o consumidor forma expectativas sobre o produto, o serviço ou a experiência oferecida, e o ordenamento protege aquelas legitimamente criadas pela atuação do fornecedor.

Esse princípio exige coerência entre o que a marca comunica e o que efetivamente entrega.

Essa coerência deve existir não apenas em relação aos aspectos estritamente contratuais da oferta, mas também em relação à experiência global prometida ao consumidor. Uma comunicação responsável evita criar percepções que não encontrem correspondência razoável nas características efetivas do produto ou serviço.

Nesse contexto, a avaliação da publicidade deve considerar a impressão global transmitida pela comunicação. Textos, imagens, sons, comparações, omissões, recursos audiovisuais e demais elementos devem ser avaliados em conjunto, levando-se em conta a percepção razoável do público destinatário.

O CDC proíbe a publicidade enganosa e abusiva. Uma mensagem pode induzir ao erro não apenas pelo que afirma, mas também pelo que omite ou pela impressão produzida pela combinação de textos, imagens, sons e contexto. Por isso, a comunicação deve ser avaliada em seu conjunto.

A proteção da confiança também recomenda cautela diante de mudanças nas condições inicialmente anunciadas. Uma vez criada uma expectativa legítima por meio da comunicação comercial, alterações posteriores devem ser tratadas de forma transparente e compatível com os direitos assegurados ao consumidor.

Para as marcas, a coerência entre promessa e entrega deve ser entendida não apenas como obrigação jurídica, mas como componente de reputação e de sustentabilidade das relações de consumo.

Uma campanha pode gerar resultados comerciais imediatos ao ampliar expectativas. Entretanto, quando a experiência concreta não corresponde à promessa, os efeitos podem incluir reclamações, litígios, atuação de órgãos de defesa do consumidor e danos duradouros à reputação da marca.

A comunicação responsável, portanto, procura construir expectativas que possam ser efetivamente atendidas.

## 3.2 Publicidade enganosa e abusiva: limites essenciais da comunicação comercial

Os princípios anteriormente apresentados encontram expressão direta na proibição da publicidade enganosa e abusiva prevista no artigo 37 do CDC.

Nos termos do artigo 37 do CDC, a publicidade enganosa pode decorrer de informação inteira ou parcialmente falsa, de outra forma de indução ao erro ou da omissão de dado essencial. O critério relevante, portanto, não se limita à falsidade literal: também considera a percepção que a mensagem é capaz de produzir.

A publicidade abusiva, por sua vez, compreende práticas que ultrapassam os limites de uma comunicação comercial responsável, inclusive aquelas que exploram determinadas vulnerabilidades ou valores sociais.

A distinção entre publicidade enganosa e abusiva é importante, mas ambas as categorias partem de uma premissa comum: a liberdade de comunicação comercial deve ser exercida de maneira compatível com a dignidade do consumidor, a transparência das relações de mercado e a preservação de sua liberdade de escolha.

A melhor estratégia de prevenção não consiste apenas em perguntar se determinada peça publicitária contém uma informação proibida. É recomendável avaliar a comunicação em sua integralidade e perguntar: qual é a percepção que um consumidor razoavelmente atento, considerando o público e o contexto da mensagem, provavelmente formará a partir desta comunicação?

## 3.3 Dos princípios jurídicos à governança da comunicação

Os fundamentos estabelecidos pelo CDC convergem com as Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor, que reconhecem, entre outros objetivos, a importância do acesso dos consumidores a informações adequadas para a realização de escolhas informadas e da promoção de práticas empresariais responsáveis.

No ambiente contemporâneo, esses fundamentos também dialogam com modelos de governança que incorporam ética, transparência, prestação de contas e responsabilidade aos processos de decisão empresarial.

Uma política consistente de comunicação responsável pressupõe que a conformidade da publicidade não seja tratada exclusivamente como uma etapa final de revisão jurídica. Os princípios de proteção do consumidor devem ser considerados desde a concepção da campanha e ao longo de todo o ciclo da comunicação.

Isso envolve a definição de responsabilidades, a existência de critérios proporcionais de revisão e aprovação, a documentação das evidências que sustentam alegações objetivas, a capacitação das equipes e a adoção de mecanismos para identificar e corrigir rapidamente eventuais inconsistências.

A governança da publicidade deve ser proporcional aos riscos envolvidos. Campanhas com alegações objetivas de desempenho, benefícios econômicos, atributos socioambientais, comparações, ofertas promocionais complexas ou direcionadas a públicos especialmente vulneráveis podem demandar cuidados e controles adicionais.

Mais do que um mecanismo de controle, essa governança contribui para integrar a promessa da marca à sua capacidade efetiva de entrega.

## 3.4 Síntese: princípios para uma comunicação comercial responsável

Os fundamentos jurídicos da publicidade nas relações de consumo podem ser traduzidos em uma orientação central: a comunicação comercial deve permitir que o consumidor compreenda corretamente aquilo que lhe está sendo oferecido e possa confiar, legitimamente, naquilo que a marca comunica.

- A vulnerabilidade exige que a comunicação seja concebida a partir da perspectiva de quem recebe a mensagem.
- A boa-fé objetiva exige lealdade, transparência, cooperação e coerência.
- O dever de informar exige que as informações relevantes sejam corretas, claras, precisas e ostensivas.
- A vinculação da oferta exige responsabilidade sobre as promessas formuladas.
- A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva exige atenção não apenas à literalidade das afirmações, mas à percepção global produzida pela comunicação.
- A proteção da confiança exige coerência entre promessa e entrega.

Esses princípios devem funcionar como parâmetros integrados de decisão. Uma comunicação comercial responsável não é apenas aquela que evita uma infração específica, mas aquela que, desde sua concepção, procura oferecer ao consumidor uma representação fiel, compreensível e verificável daquilo que será efetivamente entregue.

Sob essa perspectiva, ética, transparência e conformidade jurídica não são dimensões separadas da estratégia de comunicação. Elas constituem elementos essenciais para a construção de relações de consumo baseadas em confiança e para o desenvolvimento de mercados mais responsáveis, competitivos e sustentáveis.

# Capítulo 4

## Publicidade responsável e prevenção de práticas inadequadas

## 4.1 Criatividade e responsabilidade caminham juntas

A publicidade aproxima marcas e pessoas. Ela apresenta soluções, estimula a concorrência, torna produtos e serviços conhecidos e ajuda o consumidor a comparar alternativas. Sua força está justamente na capacidade de traduzir propostas de valor em mensagens simples, atraentes e memoráveis.

Essa liberdade criativa convive com responsabilidade igualmente relevante: a mensagem não pode distorcer a realidade, esconder informações essenciais nem explorar indevidamente a vulnerabilidade de quem a recebe. A publicidade pode persuadir — essa é uma de suas funções legítimas —, mas deve preservar as condições necessárias para uma escolha livre e informada.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece duas grandes fronteiras para a comunicação comercial. A primeira é a veracidade: a publicidade não pode ser inteira ou parcialmente falsa, nem ser capaz de induzir o consumidor em erro. A segunda é o respeito à pessoa e aos valores protegidos pelo ordenamento: a mensagem não pode ser abusiva, ainda que as informações sobre o produto ou serviço sejam factualmente corretas.

Uma campanha responsável começa, portanto, com perguntas simples:

- O público compreenderá a mensagem como ela realmente é?
- A impressão geral corresponde ao que o produto ou serviço efetivamente entrega?
- As condições que podem mudar a decisão de compra estão visíveis e próximas da promessa principal?
- As afirmações objetivas possuem respaldo adequado e atual?
- A forma escolhida respeita o público, sua segurança e sua capacidade de decisão?

Essas perguntas não devem aparecer apenas ao final do processo de aprovação. Quanto mais cedo forem incorporadas ao *briefing,* à criação e ao planejamento de mídia, menores serão os riscos de retrabalho, controvérsia e perda de confiança.

**Ideia central:**

A legalidade de uma publicidade não é avaliada apenas por frases isoladas. Importam o conjunto da peça, as imagens, os sons, a edição, a hierarquia das informações, o contexto de veiculação e a impressão que a comunicação tende a produzir em seu público.

## 4.2 Publicidade enganosa: quando a mensagem compromete a escolha

Nos termos do artigo 37, § 1º, do CDC*, é enganosa a publicidade inteira ou parcialmente falsa ou que, por qualquer outro modo, inclusive por omissão, seja capaz de induzir o consumidor em erro sobre natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou quaisquer outros dados de produtos e serviços.

O ponto decisivo não é apenas saber se existe uma frase literalmente falsa. É preciso verificar se a comunicação, considerada em sua totalidade, cria uma percepção incompatível com a realidade. Uma fotografia, uma comparação, um gráfico, uma demonstração visual, a trilha sonora ou a combinação entre chamada e rodapé podem transmitir uma conclusão que nenhuma frase afirma expressamente.

Também não é necessário que todos os consumidores sejam efetivamente enganados ou concluam a compra. A proteção jurídica atua diante da capacidade de indução em erro. Isso permite prevenir o dano antes que a mensagem gere efeitos em larga escala.

### 4.2.1 Enganosidade por afirmação ou representação

A forma mais evidente ocorre quando a publicidade atribui ao produto, ao serviço ou à oferta uma característica que não existe ou apresenta como certo um resultado que não pode ser assegurado.

Alguns exemplos ajudam a reconhecer o problema:

- anunciar composição, metragem, quantidade, origem ou certificação diferentes das reais;
- apresentar como gratuito um benefício cujo custo está embutido ou depende de contratação onerosa;
- afirmar que o produto produz resultado garantido quando o desempenho depende de variáveis relevantes;
- usar imagens que representem modelo, tamanho, acessórios ou condições diferentes dos anunciados, sem esclarecimento perceptível;
- atribuir exclusividade, liderança ou superioridade sem base objetiva suficiente;
- afirmar aprovação, recomendação ou reconhecimento por autoridade, especialista ou organização que não os concedeu;
- utilizar depoimento, demonstração ou encenação de modo a criar uma experiência inexistente.

*** https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm**

A análise deve alcançar tanto o sentido explícito quanto o implícito. Expressões como “o melhor”, “o único”, “100%”, “zero risco”, “resultado garantido”, “comprovado cientificamente” e “sem impacto” são especialmente sensíveis porque comunicam alto grau de certeza. Se a promessa admite exceções relevantes, a formulação absoluta tende a ser inadequada; um esclarecimento discreto não corrige a incompatibilidade entre uma chamada categórica e uma realidade condicionada.

Isso não elimina o espaço do humor, da fantasia ou do exagero publicitário perceptível. O recurso criativo pode ser legítimo quando o caráter figurado é claro para o público e não recai sobre uma característica objetiva capaz de orientar a decisão de compra. Quanto mais concreta, mensurável e relevante for a afirmação, maior será a necessidade de precisão e comprovação.

### 4.2.2 A impressão geral importa

Uma prática útil é realizar o chamado teste da impressão geral. Em vez de perguntar apenas “cada frase está correta?”, a equipe deve perguntar: “o que uma pessoa razoavelmente atenta, pertencente ao público desta campanha, concluirá ao ver a peça pela primeira vez?”.

Considere uma comunicação com grande destaque para “R$ 99”, acompanhada, em área pouco visível, da informação de que o valor se aplica apenas ao primeiro mês, exige permanência mínima e está restrito a um grupo específico. Embora o número destacado possa existir em uma situação particular, a peça será problemática se a impressão dominante for a de que aquele é o preço normalmente acessível ao público.

O mesmo raciocínio vale para imagens. Se a fotografia mostra um conjunto completo, mas a oferta inclui apenas um dos itens, essa diferença precisa ser prontamente compreensível. A imagem não deve prometer mais do que a entrega.

### 4.2.3 Ambiguidade também pode enganar

Mensagens ambíguas permitem mais de uma interpretação. Quando uma das leituras prováveis induz o consumidor em erro sobre aspecto relevante, o fato de existir outra leitura tecnicamente correta não resolve o problema.

Por isso, expressões genéricas devem ser usadas com cautela. “A partir de”, “até”, “pode”, “em condições especiais”, “consulte regras” e “sujeito à disponibilidade” são úteis quando delimitam uma oferta real; não devem funcionar como fórmulas abertas para neutralizar uma chamada que, sozinha, sugere algo mais amplo.

Uma boa prática é substituir a ambiguidade por uma condição concreta: “desconto de até 40%, conforme produto”, “mensalidade de R$ 99 nos três primeiros meses” ou “entrega gratuita para pedidos acima de R$ X, nas localidades atendidas”. A precisão protege o consumidor e reduz interpretações divergentes dentro da própria organização.

## 4.3 Publicidade enganosa por omissão: o que não pode ficar escondido

O artigo 37, § 3º, do CDC considera enganosa por omissão a publicidade que deixa de informar dado essencial do produto ou serviço. Para fins práticos, é essencial a informação cuja ausência pode alterar de modo relevante a compreensão da oferta ou a decisão do consumidor.

Nem toda peça precisa conter todos os detalhes da contratação. A comunicação publicitária pode ser sintética. O que ela não pode fazer é omitir aquilo que transforma a compreensão da mensagem. O desafio prático consiste em distinguir detalhe complementar, que pode ser disponibilizado em etapa acessível, de condição essencial, que deve acompanhar a alegação principal.

Em geral, merecem destaque na própria comunicação:

- custo total e cobranças obrigatórias previsíveis;
- duração do preço promocional e valor posterior, quando relevante;
- quantidade disponível ou limitação temporal efetiva;
- público elegível e requisitos de acesso ao benefício;
- necessidade de adquirir produto, serviço ou acessório adicional;
- renovação automática, permanência mínima ou condição de cancelamento que altere a atratividade da oferta;
- limitações relevantes de funcionalidade, cobertura, compatibilidade ou disponibilidade geográfica;
- riscos, contraindicações ou cautelas exigidos pela natureza do produto ou por norma específica;
- diferença relevante entre o item ilustrado e o efetivamente ofertado.

### 4.3.1 Divulgação em camadas: útil, mas não para ocultar o essencial

Nos meios digitais, é comum organizar a informação em camadas: uma mensagem inicial apresenta a oferta; um clique, toque ou expansão revela detalhes; e uma página posterior reúne os termos completos. Essa arquitetura pode tornar a experiência mais fluida, desde que a primeira camada contenha o necessário para que a mensagem não seja enganosa.

Termos completos, regulamentos e perguntas frequentes complementam a comunicação, mas não substituem o destaque de condições essenciais. O consumidor não deve precisar investigar a peça para descobrir que a promessa central depende de restrição relevante.

## 4.4 Publicidade abusiva: o limite está também na forma de comunicar

A publicidade pode ser verdadeira quanto ao produto e, ainda assim, ser abusiva. O artigo 37, § 2º, do CDC apresenta lista exemplificativa: publicidade discriminatória de qualquer natureza; que incite à violência; explore o medo ou a superstição; aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança; desrespeite valores ambientais; ou seja capaz de induzir comportamento prejudicial ou perigoso à saúde ou à segurança.

O caráter exemplificativo é importante. A avaliação acompanha transformações sociais e deve considerar o contexto, o público, o meio, a linguagem e os efeitos prováveis da mensagem. O objetivo não é impedir campanhas provocativas ou criativas, mas evitar que a persuasão se apoie na humilhação, na discriminação, no medo indevido, na fragilidade do público ou na normalização de condutas perigosas.


ABA Associação Brasileira de Anunciantes
2030: O futuro passa por aqui.
ipsconsumo. Instituto de Pesquisas e Estudos da Sociedade e Consumo

### 4.4.1 Discriminação e dignidade

A comunicação responsável evita reforçar estigmas ou apresentar grupos de forma degradante, inferiorizante ou excludente. A análise deve alcançar texto, imagem, humor, papéis atribuídos aos personagens, estereótipos e a forma como a campanha circula em diferentes contextos.

Representatividade não se resume à presença visual. Importa observar se as pessoas são retratadas com dignidade e se a narrativa não transforma características pessoais, como raça, gênero, idade, deficiência, religião ou origem, em elemento de desqualificação ou constrangimento.

### 4.4.2 Medo, superstição e pressão indevida

Informar riscos reais é legítimo e, em muitos setores, indispensável. O problema surge quando o medo é artificialmente ampliado, desvinculado de evidências ou usado para reduzir a capacidade de reflexão do consumidor.

Campanhas relacionadas à saúde, segurança, finanças ou proteção familiar merecem cautela adicional. A mensagem deve distinguir prevenção responsável de dramatização desproporcional. Urgência comercial também não deve ser fabricada: contadores regressivos reiniciados, alertas falsos de escassez ou avisos de que “outras pessoas estão prestes a levar sua unidade” corroem a confiança e podem induzir decisões precipitadas.

### 4.4.3 Saúde, segurança e comportamentos perigosos

Uma campanha não deve incentivar o uso inadequado do produto, omitir cuidados necessários ou retratar conduta perigosa como simples, desejável ou livre de consequências. Demonstrações devem observar as condições reais de uso e as recomendações técnicas.

Quando a narrativa envolve velocidade, desafios, ingestão, esforço físico, uso por crianças, combinação de produtos ou qualquer situação de risco, é recomendável avaliar não apenas se há advertência formal, mas se a peça, como um todo, normaliza ou estimula a conduta. Uma breve legenda não neutraliza necessariamente uma demonstração visual de forte impacto.

### 4.4.4 Valores ambientais

O CDC inclui expressamente o respeito aos valores ambientais. Alegações como “verde”, “sustentável”, “amigo do planeta”, “carbono neutro”, “reciclável” ou “biodegradável” devem ser

específicas, verificáveis e contextualizadas. Termos amplos podem sugerir benefício ambiental superior ao comprovado ou referente ao produto inteiro quando a evidência alcança apenas uma parte do ciclo de vida.

Boas práticas incluem indicar o atributo efetivamente demonstrado, delimitar seu alcance, explicitar condições relevantes e evitar imagens ou símbolos que ampliem indevidamente a percepção de benefício. A evidência deve ser atual e compatível com a formulação escolhida.

**Ponto de atenção**

Os cuidados reforçados com crianças, adolescentes, idosos e outros públicos em situação de vulnerabilidade agravada serão aprofundados no Capítulo 6. Aqui permanece a regra transversal: uma estratégia não deve se beneficiar da redução concreta da capacidade de compreensão ou resistência do público.veiculação e a impressão que a comunicação tende a produzir em seu público.

## 4.5 *Claims:* toda promessa objetiva precisa de lastro

No vocabulário publicitário, *claim* é a afirmação que comunica um atributo, uma vantagem, um desempenho ou um resultado. Pode aparecer em palavras, números, gráficos, imagens, comparações, selos, demonstrações ou depoimentos.

O artigo 36, parágrafo único, do CDC determina que o fornecedor mantenha os dados fáticos, técnicos e científicos que sustentam a mensagem. O artigo 38 atribui a quem patrocina a publicidade o ônus da prova de sua veracidade e correção. Na prática, a comprovação deve existir antes da veiculação, estar organizada e guardar correspondência com a promessa efetivamente comunicada.

### 4.5.1 Evidência adequada à promessa

O nível de sustentação varia conforme a natureza do *claim,* o grau de certeza anunciado, o produto, o público e as consequências de eventual erro. Uma afirmação simples sobre dimensão ou composição pede documentação diferente daquela necessária para prometer benefício à saúde, segurança, desempenho superior ou impacto ambiental.

Uma base responsável deve ser:

- pertinente: responde exatamente ao atributo anunciado;
- suficiente: sustenta a intensidade e a abrangência da promessa;
- confiável: provém de método e fonte adequados ao tema;
- atual: representa o produto, a fórmula, a versão e as condições hoje ofertadas;
- rastreável: pode ser localizada e apresentada sem demora;
- compreensível: permite que áreas técnicas, jurídicas e de marketing entendam limites e condições.

### 4.5.2 Comparações e superlativos

A publicidade comparativa pode ampliar a informação disponível e favorecer a concorrência, desde que seja objetiva, verificável, leal e baseada em elementos comparáveis. Para isso, é recomendável explicitar:

- quais produtos, serviços, planos ou versões foram comparados;
- qual período e mercado foram considerados;
- qual métrica foi utilizada;
- se os preços e condições são equivalentes;
- a fonte e a data dos dados;
- limitações capazes de alterar a conclusão.

Expressões de liderança ou superioridade, “número 1”, “mais vendido”, “mais rápido”, “preferido”, “melhor desempenho”, devem indicar o critério que lhes dá sentido. Liderança em vendas não é o mesmo que liderança em qualidade; preferência em uma pesquisa não equivale a participação de mercado. O *claim* deve dizer, com honestidade, o que a evidência realmente demonstra.

### 4.5.3 Depoimentos, avaliações e demonstrações

Depoimentos e avaliações comunicam uma experiência e podem exercer forte influência sobre a confiança do público. Por isso:

- a experiência relatada deve ser autêntica e adequadamente documentada;
- resultados atípicos não devem ser apresentados como expectativa normal sem contextualização clara;
- edição, roteiro ou dramatização não devem alterar o sentido do relato;
- vínculos materiais relevantes devem ser identificados;
- demonstrações devem reproduzir condições compatíveis com o uso anunciado;
- avaliações incentivadas, selecionadas ou sintetizadas não devem parecer espontâneas e representativas quando não forem.

O simples uso da expressão “imagem ilustrativa” não autoriza que a imagem apresente funcionalidade, composição, quantidade ou desempenho inexistentes. Da mesma forma, “resultados podem variar” não corrige uma promessa de resultado garantido.

### 4.5.4 Dossiê de sustentação

Para cada *claim* relevante, é recomendável manter um dossiê com:

1. redação final e versões visuais da alegação;
2. significado expresso e significados razoavelmente implícitos;
3. documentos, testes, pesquisas, certificações ou bases de dados utilizados;
4. identificação do produto, serviço, versão, fórmula e período abrangidos;
5. metodologia, amostra, limitações e data de validade dos dados;
6. responsáveis pelas validações técnica, jurídica e de negócio;
7. condições que devem acompanhar a comunicação;
8. prazo ou evento de revisão, especialmente após alteração do produto ou da oferta.

Esse registro torna a aprovação mais consistente, facilita respostas a dúvidas e evita que evidências válidas para uma campanha sejam reutilizadas, sem análise, em contexto diferente.

## 4.6 Consequências de uma publicidade inadequada

Publicidade enganosa ou abusiva não representa apenas risco de retirada de campanha. Dependendo do caso, podem coexistir consequências em diferentes esferas:

- cumprimento da oferta ou alternativas previstas no artigo 35 do CDC;
- correção, alteração, suspensão ou retirada da comunicação;
- processo administrativo e sanções, inclusive multa;
- imposição de contrapropaganda, às expensas do infrator, para desfazer os efeitos da mensagem;
- responsabilidade civil individual ou coletiva, com reparação de danos;
- medidas judiciais para impedir ou corrigir a prática;
- repercussões penais nas hipóteses previstas no CDC;
- recomendações e decisões no âmbito da autorregulamentação;
- efeitos reputacionais, perda de confiança e aumento de reclamações.

A contrapropaganda merece atenção particular. De acordo com os artigos 56, XII*, e 60** do CDC, ela é imposta às expensas do infrator e deve ser divulgada da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário, de modo capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

Além disso, a exposição à prática alcança a coletividade de consumidores, ainda que nem todos tenham contratado. Essa dimensão amplia a relevância da prevenção: em comunicação de massa, uma falha pode produzir efeitos difusos em pouco tempo e continuar circulando por compartilhamentos, republicações e arquivos digitais mesmo depois da suspensão da mídia original.

*** https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10599111/artigo-56-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990**
**** https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10598242/artigo-60-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990**

# Capítulo 5

## Transparência, informação e identificação da comunicação comercial

## 5.1 Transparência é tornar a mensagem compreensível no momento certo

Transparência não significa apenas disponibilizar informação. Significa permitir que o consumidor perceba, compreenda e utilize essa informação quando ela é necessária à decisão.

Uma condição pode estar tecnicamente presente e, ainda assim, ser pouco transparente: letras diminutas, baixo contraste, fala acelerada, exibição breve, localização distante da chamada, excesso de texto ou um link genérico podem tornar a informação praticamente inacessível. A análise deve considerar a experiência real de leitura e não somente a existência formal do conteúdo.

O CDC assegura o direito à informação adequada e clara (artigo 6º, III) e determina que a oferta e a apresentação de produtos e serviços tragam dados corretos, claros, precisos, ostensivos e em língua portuguesa (artigo 31). Na publicidade, esse dever se soma ao artigo 36: o consumidor deve identificar fácil e imediatamente que está diante de comunicação comercial.

Daí surgem dois compromissos:

1. transparência sobre a natureza da mensagem: deixar claro que se trata de publicidade;
2. transparência sobre o conteúdo da oferta: apresentar, com hierarquia adequada, aquilo que o consumidor precisa saber para compreender a proposta.

## 5.2 Identificação fácil e imediata da publicidade

A identificação protege a autonomia. Quando sabe que está diante de uma mensagem comercial, o consumidor pode avaliar seu propósito persuasivo, a relação entre quem comunica e quem se beneficia e o peso que dará à recomendação.

O requisito “fácil e imediatamente” significa que a pessoa não deve depender de investigação, conhecimento técnico ou leitura posterior para descobrir a natureza publicitária do conteúdo. A identificação precisa ocorrer no primeiro contato relevante com a mensagem.

### 5.2.1 Publicidade integrada a outros conteúdos

A cautela é maior quando a publicidade adota a aparência do ambiente em que circula: reportagem, resenha, tutorial, entretenimento, publicação pessoal, resultado de busca, recomendação editorial ou conteúdo nativo. Quanto mais integrada a mensagem estiver ao conteúdo não comercial, mais clara deve ser sua identificação.

Expressões diretas como “publicidade”, “anúncio”, “conteúdo publicitário” ou “parceria paga” tendem a comunicar melhor do que abreviações, ícones isolados ou termos vagos. A escolha deve levar em conta o repertório do público e o formato. O rótulo deve estar em português claro, salvo quando expressão diversa for amplamente compreensível pelo público efetivo.

Uma marca mencionada ou marcada na publicação, um cupom de desconto ou a hashtag com o nome da empresa não esclarecem, por si sós, a relação comercial. O consumidor precisa reconhecer a natureza da mensagem, e não apenas identificar qual marca aparece nela.

A identificação deve ser:

- prévia ou simultânea: aparecer antes ou quando começa a exposição comercial;
- próxima: acompanhar o conteúdo ao qual se refere;
- ostensiva: ter tamanho, contraste, duração e linguagem compatíveis com o formato;
- independente do caminho: permanecer compreensível quando o conteúdo é compartilhado, recortado ou acessado fora do perfil original;
- reiterada quando necessário: em vídeos longos, transmissões ao vivo ou sequências de conteúdos, pode ser preciso repetir a identificação.

Em vídeos, uma indicação apenas na descrição pode ser insuficiente se o público assiste sem abri-la. Em áudio, o esclarecimento deve ser falado. Em conteúdo efêmero ou sequência de telas, a identificação não deve ficar restrita a uma tela que pode ser pulada. Em transmissões ao vivo, novos espectadores entram continuamente, o que recomenda avisos periódicos e elementos visuais persistentes quando viáveis.

Em outras palavras, a identificação é necessária sempre que houver relação capaz de influenciar a percepção de independência da mensagem, como pagamento, permuta, envio de produto, comissão por venda, benefício, viagem, participação societária ou vínculo contratual relevante.

O esclarecimento deve ser suficiente para que o consumidor compreenda a natureza comercial da recomendação. Em caso de dúvida, a transparência é a escolha mais segura.

O tema de influenciadores, afiliados, avatares e conteúdo sintético será aprofundado no Capítulo 8. O princípio, porém, é o mesmo em qualquer meio: a forma da publicidade pode mudar; o dever de identificá-la permanece.

## 5.3 A arquitetura da informação: o principal deve parecer principal

Uma oferta reúne informações de pesos diferentes. O desafio não é colocar todas no mesmo tamanho, mas estabelecer uma hierarquia honesta.


aba ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES
2030: O futuro passa por aqui.
ipsconsumo. Instituto de Pesquisas e Estudos da Sociedade e Consumo

A promessa principal e as condições que a delimitam devem ser percebidas em conjunto. Preço, duração, elegibilidade, limitações relevantes, custos obrigatórios e contrapartidas não podem ser separados por uma distância visual ou temporal que induza o consumidor a formar uma impressão incompleta.

### 5.3.1 Proximidade

A condição deve estar próxima da afirmação que explica ou restringe. Um asterisco pode orientar a leitura, mas não deve obrigar o consumidor a procurar, em outra tela ou no fim de um texto extenso, a informação que muda o significado da chamada.

Quanto maior o impacto da condição, maior deve ser sua proximidade. Se “50% de desconto” vale apenas para a segunda unidade, essa informação integra a própria promessa. Se “frete grátis” está restrito a determinada região ou valor mínimo, a delimitação deve acompanhar a chamada.

### 5.3.2 Destaque

O destaque é relativo ao conjunto. Deve-se observar tamanho da fonte, contraste, fundo, posição, duração, velocidade da locução, volume, movimento e competição com outros elementos.

Em telas pequenas, uma informação pode ser legível no arquivo original e ilegível na experiência real. Em vídeo, pode aparecer por tempo insuficiente. Em áudio, pode ser pronunciada de forma mais rápida ou baixa que a promessa. O teste precisa ser feito no dispositivo, no ambiente e no formato em que a publicidade efetivamente chegará ao público.

### 5.3.3 Clareza

Linguagem clara é linguagem compatível com o destinatário. Frases curtas, ordem direta, termos cotidianos e exemplos concretos costumam funcionar melhor do que remissões, siglas e construções técnicas.

Quando um termo especializado for necessário, deve ser explicado. “Carência de 180 dias”, por exemplo, é mais útil quando o consumidor também compreende o que não estará disponível durante esse período. “Renovação automática” precisa vir acompanhada de informação clara sobre periodicidade, cobrança e forma de cancelamento.

## 5.3.4 Consistência entre canais e etapas

A transparência pode se perder quando a campanha é distribuída em muitos pontos: anúncio, landing page, aplicativo, loja, atendimento, contrato e pós-venda. A promessa deve permanecer coerente ao longo da jornada.

Se uma condição aparece na página final, mas não no anúncio que levou o consumidor até ela, a informação pode ter chegado tarde. Se o atendimento interpreta a oferta de forma diferente da campanha, a experiência revela falha de governança. Por isso, materiais de venda, *scripts,* regulamentos e sistemas devem compartilhar a mesma versão das condições.

## 5.4 Informações essenciais da oferta

O artigo 31 do CDC exige que a oferta e a apresentação de produtos e serviços assegurem informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre riscos à saúde e à segurança. O conteúdo concreto varia conforme o produto, o serviço, o setor e a promessa.

Para a publicidade, uma organização prática é pensar em cinco perguntas.

### 1. O que está sendo oferecido?

Identificar produto, serviço, plano, versão, quantidade e características necessárias para diferenciá-lo. Imagens devem corresponder ao item anunciado ou esclarecer, de modo perceptível, o que não está incluído.

**2. Quanto custa?**

Apresentar o preço de forma legível e sem exigir cálculo desnecessário. Quando houver venda a prazo, as regras aplicáveis exigem atenção ao preço à vista, ao valor total a prazo, ao número e valor das parcelas, aos juros e aos demais encargos pertinentes. Custos obrigatórios e previsíveis não devem surgir apenas no encerramento da jornada.

**3. Para quem e onde vale?**

Informar elegibilidade, área geográfica, canais participantes, necessidade de cadastro, condição de cliente novo ou outra restrição relevante. Uma oferta ampla na chamada não deve se tornar excepcional nos detalhes.

**4. Por quanto tempo e em qual quantidade?**

Indicar prazo real da promoção e, quando relevante, estoque ou quantidade disponível. Expressões de urgência e escassez devem refletir circunstâncias verdadeiras e atualizadas. Se a disponibilidade varia rapidamente, a campanha e os canais de venda precisam estar sincronizados.

**5. Quais são as condições e limitações relevantes?**

Explicitar obrigações adicionais, permanência, recorrência, renovação, compatibilidade, exclusões, riscos ou fatores que alterem a utilidade e o custo da oferta. O nível de detalhe deve ser proporcional à complexidade e ao impacto da condição.

### 5.4.1 Promoções e descontos

Uma comunicação de desconto deve permitir que o consumidor entenda qual é a vantagem real. É recomendável deixar claro:

- o produto ou conjunto abrangido;
- o percentual ou valor e sua base de comparação;
- o preço final, quando aplicável;
- o período e as quantidades disponíveis;
- condições como cupom, meio de pagamento, quantidade mínima ou aquisição conjunta;
- a diferença entre “até X%” e desconto uniforme de X%;
- eventuais exclusões relevantes.

Preços de referência devem ser genuínos. Aumentar artificialmente a base, usar comparação temporal pouco representativa ou apresentar vantagem apenas aparente compromete a transparência.

### 5.4.2 Gratuidade

"Grátis", "sem custo" e expressões equivalentes criam forte expectativa e devem ser reservadas a situações em que não haja cobrança direta ou indireta pelo benefício. Se existirem despesas inevitáveis ou condições para obtê-lo, elas devem ser explicadas com clareza e não podem esvaziar a gratuidade anunciada.

Se a gratuidade depende de compra, assinatura, permanência, consumo mínimo ou disponibilização de dados em contexto relevante, essa condição deve acompanhar a chamada. "Teste grátis" requer especial clareza sobre duração, conversão em plano pago, valor da cobrança e forma de cancelamento.

### 5.4.3. Assinaturas e cobranças recorrentes

Modelos recorrentes exigem transparência reforçada sobre:

- duração do período gratuito ou promocional;
- valor e periodicidade após esse período;
- renovação automática;
- compromisso mínimo, se houver;
- procedimento de cancelamento;
- efeitos do cancelamento sobre acesso, créditos ou benefícios.

A informação deve surgir antes de o consumidor aderir, e não apenas em termos extensos. Lembretes prévios à primeira cobrança ou à renovação, quando compatíveis com o modelo, são boa prática de relacionamento e reduzem surpresas.

### 5.5 *Disclaimers:* esclarecer, não contradizer

*Disclaimer* é o esclarecimento que delimita uma afirmação ou apresenta condição relevante. Ele pode ser útil para precisão, mas não deve servir como espaço para esconder aquilo que a peça preferiu destacar de forma mais atraente.

Um *disclaimer* é adequado quando:

- complementa, sem contradizer, a mensagem principal;
- está próximo da afirmação a que se refere;
- utiliza linguagem simples e direta;
- é legível, audível e exibido pelo tempo necessário;
- tem destaque proporcional à relevância da condição;
- funciona no dispositivo e no formato reais;
- permanece acessível ao longo da decisão.

É inadequado quando:

- transforma "todos" em "alguns", "sempre" em "eventualmente" ou "grátis" em "mediante pagamento";
- concentra várias restrições essenciais em fonte diminuta;
- remete genericamente a "consulte o regulamento" sem revelar a condição principal;
- aparece somente depois que a mensagem já produziu a impressão equivocada;
- depende de rolagem, clique ou expansão pouco perceptíveis;
- é falado rapidamente ou encoberto por trilha e efeitos sonoros;
- usa jargão, siglas ou redação contratual incompatíveis com o espaço publicitário.

Teste da contradição:

Leia primeiro apenas a chamada e depois apenas o *disclaimer.* Se os dois parecem descrever ofertas diferentes, o problema está na chamada, e não no tamanho do rodapé.

### 5.5.1 Asteriscos e regulamentos

O asterisco é um sinal de conexão, não uma solução autônoma. Ele deve levar a esclarecimento localizado, legível e inequívoco. Vários asteriscos, remissões cruzadas ou símbolos pouco visíveis aumentam o esforço cognitivo e favorecem erro.

O regulamento é importante para detalhar mecânica, critérios e procedimentos, mas não substitui a informação essencial na peça. A expressão "consulte o regulamento" deve vir acompanhada de acesso simples e direto a documento atualizado, localizável e coerente com a campanha, redigido em linguagem clara, direta e objetiva.

## 5.6 Linguagem acessível e comunicação inclusiva

Informação clara também precisa ser acessível. Uma comunicação que não pode ser percebida ou compreendida por parcela relevante do público não realiza plenamente sua função.

Conforme o meio e a audiência, boas práticas incluem:

- contraste adequado e tamanho de fonte confortável;
- legendas sincronizadas e revisão de transcrições;
- audiodescrição quando o elemento visual transmite informação essencial;
- texto alternativo para imagens informativas;
- compatibilidade com tecnologias assistivas;
- linguagem simples, sem infantilização;
- organização visual previsível e navegação compreensível;
- tempo suficiente para leitura e compreensão;
- canais alternativos para obtenção da mesma informação.

Acessibilidade não deve ser tratada como etapa posterior. Quando considerada desde o *briefing,* ela melhora a comunicação para todos: pessoas com deficiência, idosos, quem utiliza tela pequena, quem está em ambiente ruidoso ou quem possui diferentes níveis de letramento.

## 5.7 Testar compreensão, não apenas presença

Equipes costumam validar se a informação “está na peça”. Uma abordagem mais madura valida se ela funciona. Pequenos testes com pessoas do público podem revelar problemas que passam despercebidos na mesa de aprovação.

Perguntas simples ajudam:

- Você percebeu que era publicidade? Em que momento?
- Qual produto ou serviço está sendo oferecido?
- Qual é o preço total e quais custos adicionais existem?
- Quem pode acessar a oferta?
- Qual é a principal limitação?
- O que acontece depois do período promocional?
- Que atitude a mensagem espera de você?

Se as respostas variam muito ou omitem a condição essencial, a comunicação precisa ser revista. Métricas de clique e conversão não substituem métricas de compreensão, reclamações, cancelamentos, contestação de cobrança e aderência entre expectativa e entrega.

## 5.8 *Checklist* de transparência

### Identificação

- A natureza publicitária é reconhecida no primeiro contato?
- O rótulo utilizado é direto e compreensível?
- A identificação permanece visível ou audível no formato real?
- Relações comerciais relevantes estão esclarecidas?

### Oferta

- Produto, serviço, versão e quantidade estão corretamente identificados?
- Preço, custos obrigatórios e condições de pagamento estão claros?
- Restrições de público, local, prazo e estoque estão próximas da chamada?
- A imagem corresponde ao item ofertado?
- Gratuidade, desconto, urgência e escassez refletem a realidade?

### Forma

- Texto e áudio podem ser percebidos sem esforço desproporcional?
- O *disclaimer* complementa, sem contradizer, a promessa?
- A informação funciona em tela pequena, recorte, repostagem e reprodução sem som?
- A linguagem é compatível com o público?
- A peça contempla acessibilidade desde sua concepção?

### Jornada

- Anúncio, página, atendimento, loja e contrato dizem a mesma coisa?
- As condições estão disponíveis antes da decisão ou contratação?
- Mudanças de preço, disponibilidade e regulamento atualizam todos os canais?
- Dúvidas e reclamações são monitoradas como sinal de falta de clareza?

# Capítulo 6

## Públicos vulneráveis e comunicação responsável

## 6.1 A mesma mensagem pode produzir efeitos diferentes

Toda relação de consumo parte do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado. Em geral, as empresas conhecem melhor os produtos e serviços, dominam as condições da contratação e dispõem de mais recursos técnicos, econômicos e informacionais para estruturar ofertas e estratégias de comunicação.

Essa vulnerabilidade é um dos fundamentos do sistema brasileiro de proteção do consumidor e ajuda a explicar por que princípios como transparência, boa-fé, informação adequada e proteção contra práticas abusivas ocupam um papel tão importante nas relações de consumo.

Mas a vulnerabilidade não se manifesta da mesma forma ou com a mesma intensidade para todas as pessoas e em todas as situações.

Uma mensagem simples para determinado público pode ser de difícil compreensão para outro. Uma estratégia de urgência pode ser percebida como recurso comercial por alguns consumidores e gerar pressão desproporcional sobre outros. Ofertas complexas podem exigir conhecimentos que parte do público não possui, e apelos emocionais podem ter impacto mais intenso em situações específicas de fragilidade.

Por isso, uma comunicação responsável não deve considerar apenas o que a mensagem diz, mas também para quem ela é dirigida, quem provavelmente será alcançado e em que contexto será recebida.

Essa perspectiva exige reconhecer que, em determinadas situações, a vulnerabilidade pode se tornar mais intensa e demandar cautelas reforçadas.

## 6.2 Vulnerabilidade como fundamento das relações de consumo

A vulnerabilidade do consumidor é ponto de partida, e não exceção. Ela decorre do reconhecimento legal de que consumidor e fornecedor normalmente ocupam posições diferentes na relação de mercado.

Essa diferença pode se manifestar de várias formas.

Pode existir uma vulnerabilidade informacional, quando a empresa possui informações relevantes que o consumidor não tem ou não consegue avaliar adequadamente.

Pode haver uma vulnerabilidade técnica, quando a compreensão do produto ou serviço exige conhecimentos especializados.

A vulnerabilidade pode também ter uma dimensão econômica, quando diferenças significativas de recursos e poder de negociação reduzem a capacidade do consumidor de avaliar ou contestar determinadas condições.

No ambiente digital, pode surgir ainda uma importante assimetria tecnológica, quando empresas dispõem de dados, algoritmos e ferramentas capazes de conhecer, prever e influenciar comportamentos de maneiras que o consumidor não consegue perceber ou compreender plenamente.

Essas diferentes formas de vulnerabilidade podem coexistir. Por isso, reconhecer a vulnerabilidade não significa considerar o consumidor incapaz de fazer escolhas. Significa compreender que uma escolha verdadeiramente livre e consciente depende também das condições em que ela é apresentada.

A publicidade responsável deve contribuir para melhorar essas condições, e não para explorar suas fragilidades.

## 6.3 Quando a vulnerabilidade se torna mais intensa

Algumas características pessoais ou circunstâncias concretas podem aumentar significativamente a exposição de uma pessoa a determinadas práticas comerciais.

Crianças e adolescentes, pessoas idosas, consumidores com determinados níveis de deficiência ou limitações de compreensão, pessoas com baixo letramento ou reduzida familiaridade digital e consumidores submetidos a situações relevantes de fragilidade econômica podem exigir cuidados adicionais.

**Uma pergunta prática**

Existe alguma característica do público, da oferta ou do contexto que torne esse consumidor especialmente suscetível à forma como a mensagem está sendo apresentada?

Se a resposta for positiva, a comunicação deve ser avaliada com cautela reforçada.

## 6.4 Vulnerabilidade agravada no contexto da publicidade

A publicidade não apenas transmite informações. Ela utiliza linguagem, imagens, emoções, narrativas, estímulos visuais e diferentes técnicas de persuasão para despertar interesse e influenciar decisões.

Isso faz parte de sua natureza. O cuidado surge quando esses recursos exploram uma deficiência de julgamento, conhecimento ou experiência do público. Quanto menor a capacidade do consumidor de compreender criticamente a mensagem, maior deve ser o cuidado com a intensidade e a forma da persuasão utilizada.

Da mesma forma, quanto mais complexa for a oferta ou maior for a assimetria de informação, mais importante será apresentar os elementos necessários para uma decisão consciente.

Campanhas com forte apelo emocional também merecem atenção.

Emoção e criatividade fazem parte da publicidade e não são, por si só, problemáticas. O ponto de atenção surge quando o apelo emocional é utilizado para reduzir a capacidade de reflexão, criar medo desproporcional, explorar inseguranças ou pressionar consumidores em situações de fragilidade.

A pergunta central não é, portanto, se uma publicidade utiliza emoção. É perguntar: a emoção está sendo utilizada para comunicar e engajar ou para explorar uma vulnerabilidade e dificultar uma decisão refletida?

## 6.5 Crianças e adolescentes: uma proteção que exige cuidado reforçado

Crianças e adolescentes estão em processo de desenvolvimento e possuem diferentes condições para reconhecer a intenção persuasiva da publicidade, compreender seus mecanismos e avaliar criticamente as mensagens que recebem.

Por isso, a comunicação comercial que os alcança exige cautela especial. No caso das crianças, o cuidado deve ser ainda mais rigoroso: o artigo 37, § 2º, do CDC proíbe a publicidade que se aproveite de sua deficiência de julgamento e experiência.

Também deve ser evitada a criação de pressão indevida sobre pais, responsáveis ou outras pessoas para a aquisição de produtos ou serviços.

No ambiente digital, esses cuidados se tornam ainda mais relevantes. Jogos, vídeos, influenciadores, conteúdos interativos, publicidade integrada a entretenimento e experiências gamificadas podem tornar menos evidente a natureza comercial de uma mensagem.

Quanto mais difícil for para uma criança perceber que está diante de publicidade, maior é o risco da prática.

Em qualquer comunicação potencialmente acessível a esse público, é recomendável avaliar:

- se a publicidade pode ser claramente reconhecida como tal;
- se a linguagem é adequada à capacidade de compreensão do público;
- se há exploração de credulidade ou inexperiência;
- se são utilizados mecanismos de pressão social ou emocional;
- se a mensagem incentiva comportamentos incompatíveis com segurança ou bem-estar;
- se a experiência digital mistura publicidade e entretenimento de forma que dificulte sua identificação.

A análise deve considerar não apenas o público declarado da campanha, mas também quem efetivamente pode ser alcançado por ela.

## 6.6 Pessoas idosas e comunicação acessível

O envelhecimento, por si só, não significa incapacidade de compreender ou decidir. Por isso, a comunicação dirigida a pessoas idosas não deve partir de estereótipos, infantilização ou pressupostos generalizados sobre suas capacidades.

Ao mesmo tempo, determinadas situações podem exigir cuidados específicos. Ofertas complexas, contratos de longa duração, produtos financeiros, serviços relacionados à saúde ou comunicações realizadas exclusivamente por meios digitais podem criar barreiras adicionais para parte desse público.

Nesses casos, clareza e acessibilidade são especialmente importantes. Informações essenciais não devem ser escondidas em textos extensos, fontes de difícil leitura ou processos digitais excessivamente complexos.

Também devem ser evitadas estratégias que explorem medo, solidão, insegurança, urgência ou confiança pessoal para induzir decisões.

Uma comunicação responsável respeita a autonomia da pessoa idosa ao mesmo tempo em que remove barreiras desnecessárias à compreensão.

## 6.7 Fragilidade econômica e decisões sob pressão

Situações de dificuldade econômica podem tornar consumidores especialmente suscetíveis a determinadas mensagens. Isso exige cautela principalmente quando a publicidade envolve crédito, renegociação de dívidas, oportunidades de renda, descontos condicionados, promessas de economia ou soluções apresentadas como respostas rápidas para problemas financeiros.

Uma comunicação responsável não deve explorar o desespero econômico nem criar expectativas irreais de solução.

Informações sobre custos, condições, riscos e compromissos assumidos devem ser apresentadas de forma especialmente clara quando a decisão puder agravar a situação financeira do consumidor. Também merece atenção o uso de expressões que transmitam facilidade absoluta, ausência de risco ou acesso garantido quando existirem condições relevantes que possam limitar a oferta.

Quanto maior a vulnerabilidade econômica do público, maior deve ser o cuidado para que a publicidade informe sem transformar necessidade em instrumento de pressão.

## 6.8 Vulnerabilidade informacional e ofertas complexas

Alguns produtos e serviços são, por natureza, mais difíceis de compreender.

Isso pode ocorrer em serviços financeiros, planos de saúde, seguros, telecomunicações, serviços digitais, assinaturas, produtos tecnológicos ou qualquer oferta que envolva condições técnicas, riscos ou consequências que não sejam imediatamente evidentes.

Nessas situações, a responsabilidade da comunicação aumenta. Quanto maior a complexidade da oferta, menor deve ser a distância entre aquilo que a publicidade destaca e aquilo que o consumidor precisa efetivamente compreender para tomar uma decisão.

A simplificação é importante e pode tornar a comunicação mais acessível.

Mas simplificar não significa omitir.

Uma mensagem curta pode apresentar os principais elementos da oferta e direcionar o consumidor para informações complementares. O que deve ser evitado é utilizar a simplicidade como forma de esconder condições capazes de alterar significativamente a percepção sobre aquilo que está sendo oferecido.

**Princípio orientador**

Quanto mais difícil for para o consumidor avaliar sozinho uma oferta, maior deve ser o esforço da empresa para torná-la compreensível.

## 6.9 Públicos vulneráveis em ambientes digitais e personalizados

A tecnologia permite identificar públicos com níveis cada vez maiores de precisão. Essa capacidade pode ser utilizada de forma positiva para tornar informações mais relevantes e acessíveis. Mas também pode permitir a identificação e exploração de vulnerabilidades. Uma empresa pode, por exemplo, inferir dificuldades econômicas, padrões de impulsividade, momentos de urgência ou outras circunstâncias que aumentem a probabilidade de resposta a determinado estímulo.

É nesse ponto que a personalização exige especial cuidado. Uma coisa é utilizar informações para adaptar a comunicação às necessidades do consumidor. Outra é utilizar conhecimento sobre suas fragilidades para reduzir sua capacidade de resistência a uma oferta.

Por isso, práticas de segmentação não devem ser avaliadas apenas pela eficiência comercial. É importante perguntar:

- Por que esse público foi selecionado?
- Que característica está sendo utilizada para aumentar a probabilidade de conversão?
- A mesma estratégia pareceria adequada se o consumidor soubesse exatamente por que foi escolhido para receber aquela mensagem?

Campanhas automatizadas e personalizadas devem incorporar controles capazes de identificar situações em que a segmentação possa explorar vulnerabilidades ou produzir efeitos desproporcionais sobre determinados grupos.

## 6.10 Comunicação inclusiva, não discriminatória e não exploratória

A publicidade contribui para formar percepções sobre pessoas, grupos e comportamentos. Por isso, uma comunicação responsável deve evitar não apenas a exploração de vulnerabilidades, mas também representações discriminatórias, degradantes ou baseadas em estereótipos prejudiciais.

Inclusão não significa que toda campanha precise representar todos os públicos. Significa assegurar que escolhas criativas, segmentações e representações não reforcem discriminações nem tratem determinados grupos de forma desrespeitosa ou inferiorizante.

O mesmo princípio se aplica à tecnologia. Sistemas de segmentação, recomendação ou geração de conteúdo podem reproduzir padrões discriminatórios presentes nos dados ou nos critérios utilizados.

Por isso, campanhas automatizadas de maior impacto devem ser monitoradas também sob a perspectiva de seus resultados.

Uma comunicação responsável deve buscar ser:

- acessível, para que informações importantes possam ser compreendidas;
- inclusiva, evitando barreiras desnecessárias;
- não discriminatória, respeitando a dignidade das pessoas;
- não exploratória, evitando transformar vulnerabilidades em mecanismos de pressão comercial.

## 6.11 Um teste prático de vulnerabilidade

Antes de uma campanha ser veiculada, algumas perguntas podem ajudar a identificar a necessidade de cautelas adicionais:

1. Quem é o público efetivamente alcançado pela mensagem?
2. Esse público possui condições razoáveis para compreender a intenção comercial da comunicação?
3. A oferta exige conhecimento técnico ou envolve condições complexas?
4. Alguma característica do público aumenta sua suscetibilidade à mensagem?
5. A campanha utiliza medo, urgência, pressão social ou outros apelos emocionais intensos?
6. A segmentação utiliza informações relacionadas a situações de fragilidade?
7. O consumidor consegue compreender as principais consequências da decisão?
8. Existem alternativas reais e fáceis de exercer?
9. A linguagem e o formato são acessíveis ao público?
10. A prática continuaria parecendo adequada se os critérios utilizados para direcioná-la fossem explicados ao consumidor?

Quanto maior o número de fatores de risco identificados, maior deve ser o nível de cautela e governança.

## 6.12 Diretrizes de boas práticas

Para promover uma comunicação mais responsável com públicos vulneráveis, recomenda-se:

1. Considerar não apenas o público-alvo declarado, mas também os públicos que previsivelmente poderão ser alcançados pela campanha.
2. Adequar linguagem, formato e nível de complexidade à capacidade de compreensão do público.
3. Não explorar deficiência de julgamento, inexperiência, credulidade ou situações de fragilidade.
4. Adotar cuidados reforçados em comunicações dirigidas ou potencialmente acessíveis a crianças e adolescentes.
5. Evitar estereótipos, infantilização ou exploração de inseguranças na comunicação com pessoas idosas.
6. Não utilizar situações de dificuldade econômica como mecanismo de pressão ou exploração comercial.
7. Apresentar informações essenciais com maior clareza em ofertas complexas ou de difícil avaliação.
8. Evitar segmentações destinadas a identificar e explorar fragilidades individuais ou coletivas.
9. Avaliar os efeitos de sistemas automatizados sobre diferentes grupos de consumidores.
10. Incorporar critérios de acessibilidade e inclusão desde a concepção da campanha.
11. Adotar salvaguardas proporcionais à vulnerabilidade do público e ao impacto potencial da decisão.
12. Monitorar reclamações e outros indicadores capazes de revelar dificuldades de compreensão ou efeitos desproporcionais sobre determinados públicos.

## 6.13 Em síntese

Reconhecer a vulnerabilidade do consumidor não significa reduzir sua autonomia, mas criar condições para que ela seja efetivamente exercida. A publicidade responsável pode utilizar persuasão, emoção e criatividade, desde que considere os diferentes efeitos desses recursos sobre o público e o contexto da decisão.

Quanto mais intensa a vulnerabilidade e maior a capacidade da empresa de conhecer e influenciar um público, maior deve ser o cuidado com a forma como esse conhecimento é utilizado.

A comunicação responsável parte de uma escolha fundamental: compreender vulnerabilidades para proteger e incluir — nunca para explorar. Essa perspectiva fortalece a autonomia, melhora as relações de consumo e combina efetividade, respeito e confiança.

# Capítulo 7

## Governança corporativa e boas práticas internas

A comunicação responsável não depende apenas da qualidade da mensagem ou da observância das normas aplicáveis. Ela requer processos internos capazes de identificar riscos, promover a participação das áreas envolvidas e avaliar se aquilo que a marca pretende comunicar será efetivamente compreendido e entregue ao consumidor. Quanto maior o impacto, a complexidade ou o alcance de uma campanha, mais estruturados devem ser os mecanismos de governança, desde o planejamento e a validação da comunicação até o acompanhamento de seus resultados.

Nesse processo, a participação de áreas que mantêm contato direto com o consumidor, como *Customer Experience (*CX), Atendimento e Relacionamento, pode contribuir para uma visão mais ampla dos possíveis impactos de uma comunicação. Essas áreas acumulam informações relevantes sobre dúvidas, dificuldades de compreensão, expectativas e experiências concretas dos consumidores e, por isso, podem contribuir para a tomada de decisão antes e depois da veiculação.

A governança também deve incorporar mecanismos de validação prévia, especialmente em campanhas, ofertas e comunicações de maior complexidade. Quando apropriado, testes de compreensão com consumidores podem ajudar a identificar interpretações equivocadas antes da veiculação e permitir ajustes na comunicação.

Essa abordagem complementa o monitoramento posterior da comunicação e cria um ciclo de prevenção, validação, acompanhamento e aprendizado. Indicadores de atendimento, satisfação e reclamações podem revelar diferenças entre a promessa comunicada e a experiência percebida, enquanto os aprendizados obtidos ao longo da jornada podem orientar ajustes na comunicação, nas ofertas, nos produtos e nos processos internos.

## 7.1 Participação das áreas na governança da comunicação

Uma governança consistente pressupõe que a comunicação não seja analisada de forma isolada pela área responsável pela campanha. A complexidade das jornadas atuais exige a integração de diferentes perspectivas, especialmente quando a iniciativa envolve ofertas complexas, condições específicas, públicos potencialmente vulneráveis, alto alcance ou riscos relevantes para a reputação da marca.

Marketing, Comunicação, Jurídico, Compliance, Produto, Dados, Tecnologia, Atendimento, Operações e *Customer Experience* podem ter papéis distintos nesse processo. A participação de cada área deve ser definida de acordo com a natureza da iniciativa e os riscos identificados, evitando tanto a ausência de controles necessários quanto a criação de processos excessivamente burocráticos.

A área de *Customer Experience* (CX) merece atenção especial. Por acompanhar a jornada do consumidor e reunir informações provenientes de diferentes pontos de contato, pode identificar antecipadamente dúvidas, expectativas ou dificuldades que não seriam necessariamente percebidas na análise da peça publicitária isoladamente.

Essa integração permite avaliar a relação entre comunicação, oferta, preço, condições, contratação, atendimento, cancelamento e entrega, considerando a experiência do consumidor de forma mais ampla.

Para campanhas de maior complexidade ou impacto, é importante estabelecer critérios claros sobre quais áreas devem participar da validação e aprovação, quais evidências precisam ser apresentadas e quem possui responsabilidade pela decisão final.

## 7.2 Validação prévia e compreensão do consumidor

A análise de uma comunicação não deve se limitar à sua conformidade formal. É igualmente importante avaliar como a mensagem será compreendida pelo público a que se destina.

Quando apropriado, campanhas, ofertas e comunicações de maior complexidade devem ser submetidas a testes de compreensão com consumidores antes da veiculação. O objetivo é acrescentar uma perspectiva complementar aos processos jurídicos e de aprovação interna: verificar se a mensagem produz, na prática, a compreensão esperada pela empresa.

Esses testes podem assumir formatos simples e proporcionais ao risco da comunicação, incluindo:

- teste de entendimento de *claims* e principais mensagens;
- teste de leitura e compreensão de *disclaimers;*
- avaliação da percepção geral da oferta;
- compreensão de preços, condições e restrições promocionais;
- identificação de informações que possam gerar interpretações equivocadas;
- avaliação da clareza da comunicação em diferentes formatos e canais.

A escolha do método deve considerar a natureza da comunicação, o público envolvido, a complexidade da oferta e os riscos identificados. Não se trata de criar uma etapa obrigatória para toda comunicação, mas de utilizar a validação com consumidores quando ela puder contribuir para reduzir riscos relevantes de interpretação.

Essa prática ganha importância em um ambiente no qual a comunicação precisa alcançar públicos diversos, com diferentes níveis de conhecimento, experiência e letramento. A acessibilidade da informação não depende apenas de disponibilizá-la, mas de criar condições para que ela possa ser efetivamente compreendida.

## 7.3 Acompanhamento da compreensão e da experiência do consumidor

A compreensão do consumidor deve ser considerada um dos indicadores da qualidade da comunicação. Métricas de alcance, engajamento e conversão ajudam a avaliar o desempenho das campanhas, mas não necessariamente revelam se a mensagem foi compreendida ou se a oferta correspondeu à expectativa criada.

As empresas podem estabelecer indicadores capazes de identificar dificuldades de compreensão e eventuais divergências entre a comunicação e a experiência efetivamente vivenciada. Dependendo da natureza do negócio e da campanha, podem ser considerados:

- dúvidas recorrentes nos canais de atendimento;
- reclamações relacionadas à comunicação;
- cancelamentos e devoluções;
- contestações;
- percepção de transparência;
- entendimento das condições da oferta;
- diferença entre a expectativa criada e a experiência relatada pelo consumidor.

Indicadores de satisfação, como NPS, também podem ser analisados em conjunto com informações provenientes do SAC e de outros canais de relacionamento. A leitura pode considerar ainda reclamações registradas em plataformas como Reclame Aqui e demandas encaminhadas por órgãos de defesa do consumidor, como os Procons.

O valor desses indicadores está na capacidade de revelar padrões. Uma dúvida isolada pode estar relacionada a uma situação específica; sua recorrência, entretanto, pode sinalizar que determinada mensagem, condição comercial ou etapa da jornada precisa ser revista.

A análise deve considerar, portanto, não apenas o volume das manifestações, mas também sua natureza, recorrência e relação com determinada campanha, oferta ou experiência.

## 7.4 Reclamações como fonte de aprendizado

Reclamações e manifestações de consumidores não devem ser tratadas somente como demandas a serem solucionadas individualmente. Quando analisadas de forma agregada, podem fornecer informações relevantes para a comunicação, os produtos, os serviços e os processos internos.

Dúvidas que se repetem, reclamações concentradas em determinada campanha, dificuldade de compreender condições promocionais ou divergências entre a expectativa criada e a experiência entregue podem indicar a necessidade de revisão da comunicação.

A análise desses sinais pode envolver, conforme a natureza do problema, áreas como Atendimento, CX, Marketing, Comunicação, Produto, Operações, Jurídico e Compliance. A integração permite identificar se a origem está na mensagem, na oferta, no processo de contratação, na operação ou na própria experiência do consumidor.

Uma reclamação recorrente, por exemplo, pode levar à revisão de um *claim*, à reformulação de um *disclaimer*, à alteração de uma página de oferta, à capacitação das equipes de atendimento ou à mudança de um processo operacional.

Para que isso aconteça de forma consistente, é importante definir responsáveis e critérios para identificar padrões, avaliar suas causas e encaminhar as medidas necessárias. Dessa forma, a reclamação deixa de ser apenas uma ocorrência a ser solucionada e passa a contribuir para o aprimoramento das práticas da organização.

## 7.5 Coerência entre promessa e entrega

A confiança do consumidor também está relacionada à capacidade da empresa de entregar aquilo que comunica. Por isso, a avaliação da comunicação deve considerar a relação entre promessa, compreensão e entrega.

Essa análise pode começar ainda na aprovação da campanha, verificando se a mensagem corresponde às características reais do produto ou serviço e se as condições apresentadas ao consumidor podem ser efetivamente cumpridas.

Após a veiculação, os indicadores de experiência ajudam a verificar se a expectativa criada pela comunicação correspondeu à entrega. Entre os sinais que podem ser acompanhados estão:

- dúvidas sobre condições anunciadas;
- reclamações relacionadas à oferta ou à publicidade;
- cancelamentos e devoluções;
- contestação de cobranças;
- percepção de transparência;
- diferença entre expectativa e experiência relatada pelo consumidor;
- recorrência de manifestações sobre determinado claim ou condição comercial.

A análise deve ser proporcional à natureza da comunicação e aos riscos envolvidos. Campanhas com ofertas complexas, *claims* de desempenho, benefícios econômicos ou condições específicas podem exigir acompanhamento mais próximo.

A coerência entre promessa e entrega contribui para reduzir frustrações, evitar recorrência de problemas e fortalecer a confiança na relação entre marca e consumidor.

## 7.6 Aprendizado e revisão dos processos internos

A governança da comunicação se completa quando os aprendizados gerados ao longo da jornada retornam aos processos internos da organização.

É importante estabelecer um fluxo formal para registrar, analisar e encaminhar os principais aprendizados provenientes de testes prévios, atendimento, pesquisas, reclamações, NPS, plataformas de relacionamento e manifestações de órgãos de defesa do consumidor.

Esse processo pode contemplar:

- **Identificação:** registro de dúvidas, reclamações ou sinais de dificuldade de compreensão;
- **Análise:** avaliação da recorrência, relevância e possível causa do problema;
- **Encaminhamento:** definição das áreas responsáveis pela análise e eventual correção;
- **Ação:** revisão da comunicação, oferta, processo ou experiência, quando necessária;
- **Acompanhamento:** verificação dos resultados após a mudança implementada;
- **Registro:** documentação do aprendizado para utilização em campanhas e decisões futuras.

Esse fluxo permite que a organização avance de uma atuação predominantemente reativa para uma prática de prevenção. O aprendizado obtido em uma campanha pode orientar critérios para campanhas futuras, contribuir para novos testes de compreensão ou levar à revisão de procedimentos internos.

A criação dessa memória organizacional também reduz a possibilidade de que problemas já identificados sejam reproduzidos em novas iniciativas.

## 7.7 Uma governança orientada pela compreensão

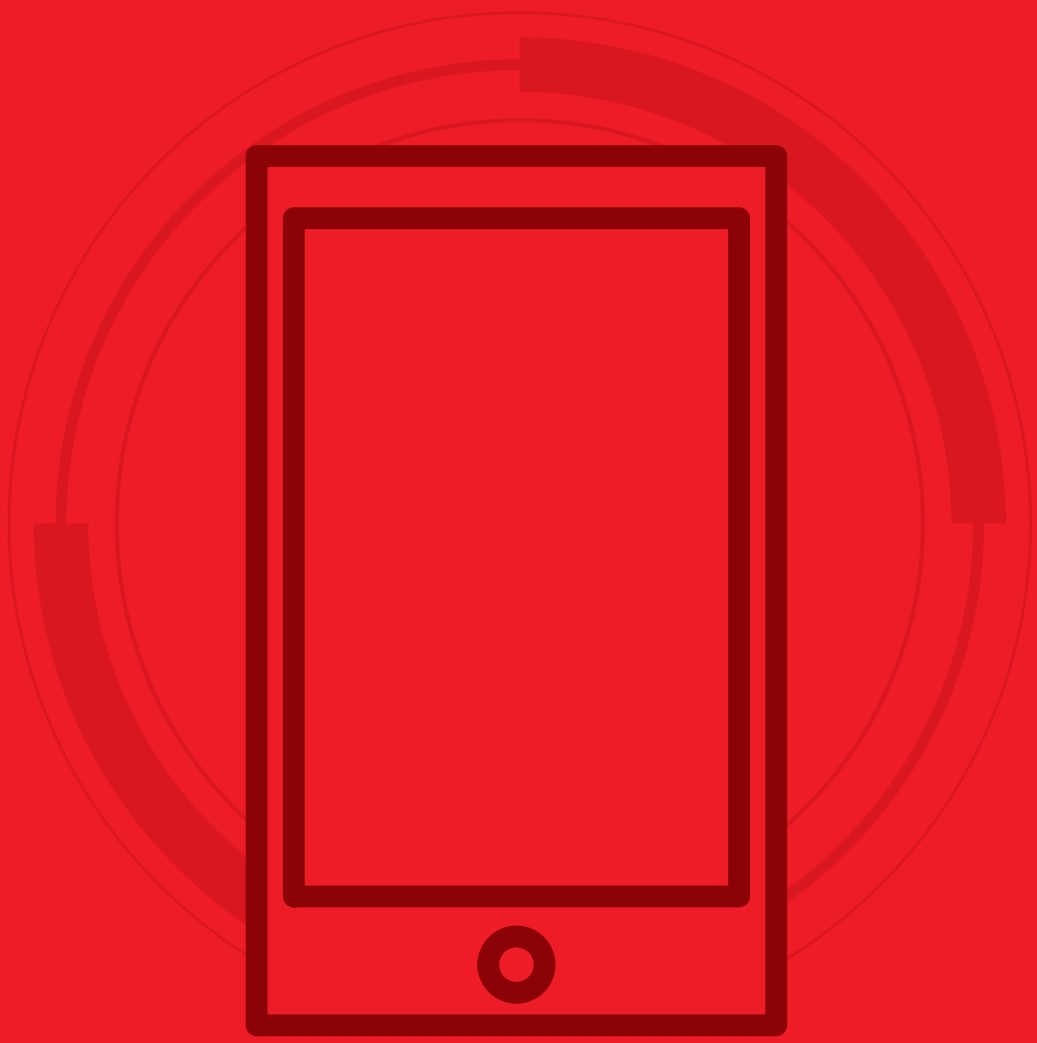
Uma comunicação responsável considera o consumidor desde a concepção da mensagem até a experiência posterior à compra. Isso significa avaliar riscos antes da veiculação, buscar evidências sobre a compreensão quando apropriado, acompanhar a experiência e incorporar os aprendizados aos processos da organização.

A compreensão do consumidor, a coerência entre promessa e entrega e a capacidade de aprender com as manifestações recebidas passam, assim, a integrar uma mesma lógica de governança. A aproximação entre Marketing, Comunicação e as áreas que acompanham diretamente a experiência do consumidor amplia a capacidade das organizações de antecipar riscos, corrigir inconsistências e aperfeiçoar suas práticas.

A governança da comunicação não termina na aprovação de uma campanha nem na sua veiculação. Ela se fortalece quando a empresa consegue transformar informação em aprendizado e aprendizado em melhoria.

# Capítulo 8

## Publicidade digital, influência e novos desafios tecnológicos



## 8.1 Novas tecnologias, novas possibilidades de influência

A transformação digital ampliou as possibilidades da comunicação comercial. A publicidade já não se limita a anúncios claramente identificados e dirigidos a grandes públicos: pode estar integrada a conteúdos, buscas, redes sociais, aplicativos, marketplaces, jogos, programas de relacionamento, influenciadores, assistentes digitais e diferentes momentos da jornada de compra.

Com a inteligência artificial, essa transformação ganha nova dimensão. A IA permite compreender contextos, identificar padrões, segmentar audiências, produzir conteúdos, testar mensagens e personalizar experiências em grande escala. Quando bem utilizadas, essas ferramentas podem tornar a comunicação mais relevante e facilitar comparações e escolhas.

A mesma capacidade tecnológica que amplia eficiência e relevância também pode aumentar riscos.

Sistemas automatizados podem tornar menos transparentes os critérios utilizados para selecionar uma mensagem ou organizar uma oferta. Modelos podem reproduzir discriminações existentes nos dados. A personalização pode ser utilizada para explorar vulnerabilidades. Interfaces podem direcionar escolhas de maneira pouco perceptível. Conteúdos sintéticos podem criar impressões equivocadas de autenticidade. E a integração entre publicidade, conteúdo, entretenimento e recomendação pode tornar cada vez mais difícil perceber quando existe uma intenção comercial por trás da mensagem.

Por isso, a análise da publicidade digital não deve se limitar a um anúncio isolado. É preciso considerar o ecossistema de influência: dados, sistemas de IA, algoritmos de recomendação, critérios de segmentação, design das interfaces, parceiros, conteúdos e canais.

O desafio está em assegurar que inovação, eficiência e liberdade de comunicação avancem junto com transparência, lealdade, boa-fé, proteção da confiança e respeito à vulnerabilidade do consumidor.

### 8.1.1 Influência responsável como princípio orientador

Toda publicidade procura influenciar escolhas: apresentar benefícios, destacar diferenciais e despertar interesse fazem parte da atividade. Persuadir, porém, é diferente de manipular. É dessa distinção que surge o conceito de influência responsável.

Influência responsável é o uso de comunicação, tecnologia, dados, personalização e design para apresentar ofertas e facilitar escolhas, preservando condições reais para que o consumidor compreenda opções, avalie alternativas e decida de forma livre e consciente.

Essa abordagem parte de uma ideia simples: quanto maior a capacidade de uma organização de conhecer, prever e influenciar o comportamento de uma pessoa, maior deve ser sua responsabilidade sobre a forma como esse poder é utilizado.

A questão central, portanto, não é apenas saber se uma determinada tecnologia pode ser empregada. É perguntar:

- Como essa tecnologia está influenciando a escolha?
- O consumidor consegue compreender o que está acontecendo?
- A prática facilita uma decisão ou explora uma vulnerabilidade?
- Quais salvaguardas são necessárias para preservar uma escolha genuína?

### 8.1.2 Autorregulamentação, códigos internos e governança preventiva

A velocidade da inovação tecnológica faz com que nem todos os riscos possam ser tratados apenas por regras externas ou controles realizados depois que uma campanha já está no mercado. Por isso, a autorregulamentação deve ser compreendida como uma camada essencial de governança preventiva.

Ela não substitui a legislação nem reduz as responsabilidades legais das empresas. Ao contrário, complementa o cumprimento das normas aplicáveis, transformando princípios jurídicos e éticos em critérios concretos para as decisões do dia a dia.

Anunciantes, agências, plataformas, influenciadores, *marketplaces* e fornecedores de tecnologia devem adotar mecanismos internos capazes de antecipar riscos e orientar o uso responsável de novas ferramentas.

Esses mecanismos podem incluir:

- códigos internos de conduta;
- políticas específicas para uso responsável de inteligência artificial;
- critérios de classificação de risco;
- fluxos de aprovação proporcionais ao impacto da prática;
- revisão humana em decisões relevantes;
- documentação de escolhas e critérios;
- rastreabilidade de campanhas automatizadas;
- validação de alegações publicitárias;
- monitoramento contínuo;
- canais de escalonamento;
- protocolos de correção e retirada de conteúdos inadequados.

A governança deve começar antes da veiculação e continuar durante todo o período em que a comunicação estiver ativa.

O objetivo não é burocratizar a inovação. É criar condições para que riscos possam ser identificados, avaliados e corrigidos antes de gerar danos em grande escala.

### 8.1.3 Inteligência artificial, opacidade e assimetria informacional

A inteligência artificial pode tornar a comunicação mais eficiente justamente porque consegue identificar padrões que não são evidentes para uma pessoa. Mas essa capacidade também pode ampliar a assimetria informacional entre empresas e consumidores.

Em muitos casos, a empresa sabe por que determinado consumidor recebeu uma oferta, quais características foram utilizadas na segmentação e quais estímulos têm maior probabilidade de produzir uma determinada resposta.

O consumidor, por outro lado, pode não saber que está diante de uma experiência personalizada nem compreender quais critérios influenciaram aquilo que vê.

Essa diferença se torna ainda mais relevante quando os modelos utilizam inferências sobre comportamento, preferências, capacidade econômica, estado emocional ou outras circunstâncias para direcionar mensagens.

A opacidade não deve ser tratada como uma consequência inevitável da tecnologia. Nem todo detalhe técnico precisa ser exposto ao consumidor, mas a complexidade do sistema não deve impedir que a empresa compreenda, explique e controle os critérios relevantes que afetam sua comunicação.

Quanto maior o impacto potencial da prática, maior deve ser a capacidade de supervisão, documentação e explicação.

### 8.1.4 Discriminação algorítmica e segmentação responsável

Sistemas automatizados podem reproduzir ou ampliar distorções existentes nos dados utilizados para seu desenvolvimento. Isso pode levar determinados públicos a receber sistematicamente ofertas menos favoráveis, ser excluídos de oportunidades ou ser tratados de maneira desigual sem uma justificativa legítima.

Por isso, estratégias de segmentação e personalização devem ser avaliadas também sob a perspectiva da equidade. A análise não deve se limitar à intenção da empresa. É importante observar os resultados concretos produzidos pelo sistema.

Campanhas automatizadas de maior impacto devem ser monitoradas para identificar padrões de exclusão, discriminação ou tratamento desproporcional. Especial atenção deve ser dada a critérios que possam funcionar, ainda que indiretamente, como indicadores de características sensíveis ou situações de vulnerabilidade.

### 8.1.5 Personalização e exploração de vulnerabilidades

A personalização pode tornar a publicidade mais útil, mas se torna problemática quando o conhecimento sobre o consumidor é usado para identificar e explorar momentos de fragilidade. Compreender necessidades para apresentar uma solução relevante é diferente de utilizar uma vulnerabilidade para aumentar a probabilidade de uma decisão prejudicial ao próprio consumidor.

Por isso, campanhas automatizadas ou altamente personalizadas devem incluir critérios específicos para identificar riscos relacionados a públicos vulneráveis e hipervulneráveis. Crianças, adolescentes, idosos e pessoas em situações que reduzam significativamente sua capacidade de compreender ou resistir a determinados estímulos exigem cuidados reforçados.

### 8.1.6 *Nudging,* arquitetura de escolhas e manipulação

A maneira como uma escolha é apresentada influencia decisões. Ordem das opções, destaque visual, configurações padrão, lembretes, contagem regressiva, quantidade de etapas e facilidade para aceitar ou recusar uma oferta podem alterar o comportamento do consumidor.

Esses mecanismos não são necessariamente inadequados. Podem simplificar escolhas e melhorar experiências. O problema surge quando o desenho deixa de ajudar o consumidor e passa a dificultar alternativas ou explorar padrões previsíveis de comportamento.

Uma contratação simples e um cancelamento deliberadamente complexo são exemplos de uma arquitetura desequilibrada. O mesmo ocorre quando uma interface cria falsas mensagens de urgência, oculta custos ou torna uma opção indesejada difícil de localizar.

A avaliação deve considerar a experiência como um todo. A pergunta prática é: o desenho da jornada ajuda o consumidor a decidir ou utiliza obstáculos, pressão ou assimetrias para conduzi-lo a uma escolha específica?

### 8.1.7 Conteúdo sintético, IA generativa e autenticidade

A inteligência artificial permite produzir textos, imagens, vídeos, vozes, personagens e experiências cada vez mais realistas. Essas possibilidades ampliam a criatividade da publicidade, mas também podem dificultar a percepção sobre aquilo que é real, sintético, automatizado ou comercialmente dirigido.

A transparência é especialmente importante quando o uso de IA for relevante para a percepção que o consumidor terá da mensagem. A empresa deve avaliar se a ausência dessa informação poderia criar uma impressão equivocada sobre autenticidade, experiência pessoal, independência ou autoridade.

Não se deve utilizar inteligência artificial para simular:

- uma experiência pessoal que nunca ocorreu;
- um depoimento inexistente;
- uma recomendação apresentada como independente quando existe interesse comercial;
- uma autoridade técnica que não corresponde à realidade;
- resultados que o produto ou serviço não oferece.

*Claims* produzidos, refinados ou disseminados com auxílio de IA devem passar pelos mesmos padrões de verificação aplicáveis às demais mensagens publicitárias.

A automação não reduz o dever de comprovação.

### 8.1.8 Influenciadores, criadores, afiliados e embaixadores de marca

A publicidade realizada por influenciadores digitais, criadores de conteúdo, afiliados e embaixadores de marca faz parte do cotidiano dos consumidores. A força desses formatos está justamente em sua proximidade com outras formas de comunicação.

Uma recomendação pode surgir durante um vídeo, uma transmissão ao vivo, um unboxing, um review, uma publicação ou uma conversa informal. Por isso, a identificação da publicidade é fundamental.

Sempre que houver relação comercial relevante, o consumidor deve compreender, de forma clara, imediata e ostensiva, que está diante de comunicação publicitária. A responsabilidade de anunciantes, fornecedores, prepostos, representantes e demais participantes deve ser avaliada conforme o papel desempenhado, os atos praticados e as regras aplicáveis, inclusive os artigos 25, § 1º, e 34 do CDC.

O consumidor não deve precisar investigar, interpretar sinais ou procurar informações escondidas para compreender a natureza comercial da mensagem.

A identificação deve aparecer de forma compatível com o formato, com destaque suficiente e em momento adequado.

### 8.1.9 Avatares e influenciadores virtuais

Avatares e influenciadores virtuais também podem atuar como veículos de comunicação comercial. Nesses casos, a transparência deve alcançar duas dimensões diferentes.

A primeira é a identificação da natureza publicitária da mensagem.

A segunda é a transparência sobre a natureza sintética do personagem, quando essa informação for relevante, para evitar uma percepção equivocada sobre autenticidade, experiência pessoal ou independência.

Um consumidor não deve ser levado a acreditar que uma recomendação resulta da experiência real de uma pessoa quando, na verdade, foi criada ou automatizada por uma empresa ou por um sistema.

O uso de personagens virtuais pode ser criativo e legítimo. O que deve ser evitado é a construção deliberada de uma falsa percepção de experiência, espontaneidade ou independência.

### 8.1.10 *Due diligence* e governança de influenciadores

A contratação de influenciadores e criadores não deve ser tratada apenas como uma decisão de alcance ou engajamento.

É recomendável adotar critérios de seleção e due diligence que considerem:

- aderência aos valores da marca;
- histórico reputacional;
- perfil da audiência;
- presença relevante de públicos vulneráveis;
- histórico de conformidade;
- capacidade de observar regras de identificação publicitária.

Os contratos devem estabelecer padrões mínimos de conduta. Entre outros aspectos, devem prever:

- dever de transparência;
- regras de identificação da publicidade;
- uso correto da marca;
- vedação a alegações enganosas;
- critérios de aprovação prévia quando necessários;
- monitoramento das publicações;
- procedimentos de correção;
- retirada célere de conteúdos inadequados.

O objetivo não é eliminar a autenticidade do criador. É assegurar que liberdade criativa e responsabilidade coexistam.

### 8.1.11 Comércio digital, *marketplaces* e publicidade integrada à compra

Nos ambientes digitais, a publicidade muitas vezes acontece dentro da própria jornada de compra. Além das regras do CDC, o Decreto nº 7.962/2013 exige informações claras e ostensivas nos meios eletrônicos de oferta ou contratação:

- produtos patrocinados podem aparecer entre resultados orgânicos;
- *marketplaces* podem destacar determinadas ofertas;
- avaliações podem influenciar decisões;
- lives podem combinar entretenimento, interação, publicidade e compra imediata;
- assistentes digitais podem sugerir produtos durante uma conversa.

Essas integrações aumentam a importância da transparência. O consumidor deve conseguir distinguir, de maneira razoável, entre:

- resultados orgânicos e patrocinados;
- recomendações independentes e comerciais;
- avaliações espontâneas e conteúdo incentivado;
- destaque editorial e posicionamento pago.

*Marketplaces* e plataformas devem considerar o papel que efetivamente desempenham na oferta, na contratação e na difusão de conteúdo patrocinado, adotando medidas proporcionais para prevenir e corrigir práticas enganosas.

A governança contratual e tecnológica deve permitir identificar, corrigir e, quando necessário, retirar conteúdos ou ofertas problemáticas com agilidade.

### 8.1.12 Monitoramento e correção

Em ambientes automatizados, a aprovação inicial de uma campanha não é suficiente. Sistemas podem adaptar mensagens, testar variações e atingir públicos não previstos inicialmente.

Por isso, práticas automatizadas devem ser acompanhadas durante sua execução. Indicadores de monitoramento não devem se limitar a cliques, alcance e conversão. Também devem considerar:

- reclamações;
- compreensão da oferta;
- percepção de transparência;
- cancelamentos;
- contestação de cobranças;
- devoluções;
- incidentes;
- padrões de impacto sobre grupos específicos;
- risco reputacional.

Quando forem identificados conteúdos inadequados ou efeitos indesejados, deve existir um fluxo claro para interromper, corrigir ou retirar rapidamente a comunicação.

A velocidade da inovação deve ser acompanhada pela velocidade da resposta.

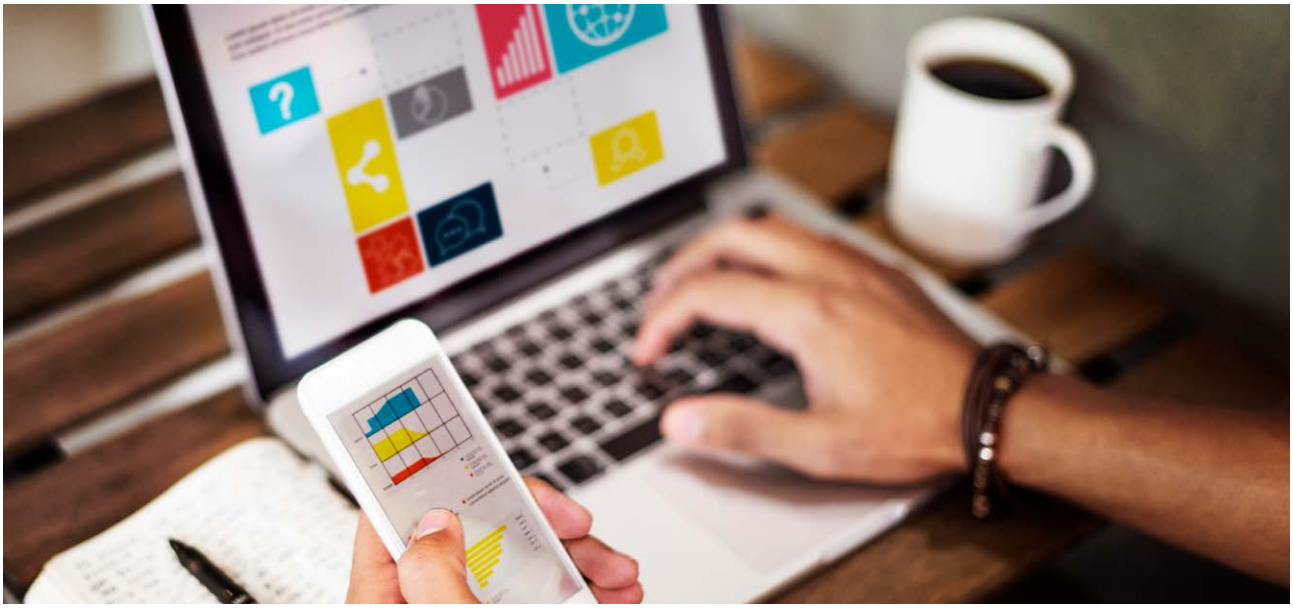
## 8.2 A proteção do consumidor acompanha todo o ciclo de vida

A responsabilidade empresarial não termina quando a publicidade é veiculada nem quando a compra é concluída. Ela acompanha todo o ciclo de vida do produto ou serviço.

Quando se identifica um risco à saúde, à segurança ou à integridade do consumidor, a comunicação passa a cumprir uma função diferente. Seu objetivo deixa de ser promover uma escolha e passa a ser prevenir danos.

O *recall* deve ser compreendido como instrumento de proteção da vida e prevenção de acidentes. Nos termos do artigo 10, §§ 1º e 2º, do CDC, o fornecedor que, após a introdução do produto ou serviço no mercado, tiver conhecimento de periculosidade deve comunicar imediatamente as autoridades competentes e os consumidores, mediante anúncios publicitários.

A efetividade de um *recall* depende diretamente da capacidade da empresa de alcançar as pessoas afetadas e orientá-las de maneira adequada. Por isso, a comunicação de risco é parte essencial da própria gestão do *recall.*



### 8.2.1 Comunicação tempestiva e não defensiva

Quando houver risco relevante, a comunicação não deve esperar que todos os detalhes logísticos estejam resolvidos para que o consumidor seja alertado.

Se existe a necessidade de interromper imediatamente o uso ou adotar uma medida de cautela, essa orientação deve ser comunicada com rapidez.

A linguagem deve ser simples, direta e objetiva. A mensagem deve evitar:

- minimizar o risco;
- criar ambiguidades;
- utilizar linguagem excessivamente técnica;
- transferir ao consumidor a responsabilidade pelo problema;
- priorizar a proteção reputacional em detrimento da segurança.

Uma comunicação de *recall* deve permitir que o consumidor compreenda rapidamente:

- qual produto ou serviço está envolvido;
- como identificá-lo;
- qual problema foi detectado;
- qual é o risco;
- quais consequências podem ocorrer;
- se o uso deve ser interrompido;
- o que deve ser feito;
- quais são os canais de atendimento;
- como ocorrerá o reparo, a substituição, o recolhimento ou o reembolso.

A clareza não amplia o risco reputacional; ao contrário, uma resposta transparente e responsável pode ser decisiva para preservar a confiança e a credibilidade da marca.

### 8.2.2 Comunicação multicanal, acessível e persistente

Uma única publicação raramente é suficiente para alcançar todos os consumidores afetados. A estratégia deve considerar o nível de risco, o perfil do público e, principalmente, os canais em que o produto foi comercializado.

A comunicação pode envolver:

- sites;
- redes sociais;
- *e-mail;*
- SMS;
- notificações em aplicativos;
- *push notifications;*
- pontos de venda;
- *marketplaces;*
- imprensa;
- SAC;
- ouvidorias;
- programas de fidelidade;
- assistência técnica;
- canais de parceiros.

Sempre que os consumidores puderem ser identificados, a comunicação direta deve ser priorizada.

Compras digitais, cadastros de garantia, programas de relacionamento e sistemas de pós-venda podem permitir uma abordagem muito mais efetiva do que uma comunicação genérica.

A mensagem também deve ser acessível a diferentes públicos e níveis de letramento.

Quando necessário, devem ser utilizados recursos visuais, audiovisuais e formatos acessíveis para pessoas com deficiência.

### 8.2.3 *Recall* no comércio digital e nos marketplaces

O comércio eletrônico cria novas possibilidades para tornar os *recalls* mais efetivos.

Marketplaces, plataformas, aplicativos e programas de relacionamento podem ajudar a identificar compradores mais rapidamente, bloquear novas vendas e direcionar alertas. Por isso, os planos de *recall* devem prever mecanismos de coordenação com esses intermediários.

Quando um produto afetado tiver sido vendido por terceiros, deve-se buscar uma atuação coordenada para:

- suspender novas vendas;
- remover anúncios;
- identificar compradores;
- transmitir alertas;
- orientar consumidores;
- monitorar respostas.

A fragmentação da cadeia de venda não pode se transformar em fragmentação da proteção. Em outras palavras, os benefícios do ambiente digital devem ser utilizados para ampliar o alcance do *recall.*

### 8.2.4 Influenciadores e amplificação de alertas de segurança

Quando influenciadores, afiliados ou criadores tiverem participado de maneira relevante da divulgação de um produto posteriormente submetido a *recall*, sua capacidade de alcance pode também ser considerada na estratégia de comunicação corretiva.

Dependendo do risco e das circunstâncias, esses parceiros podem ajudar a alcançar consumidores que tiveram contato com a oferta por seus canais.

O conteúdo de segurança deve ser claramente separado de estratégias promocionais. A prioridade é transmitir a informação de forma objetiva, sem minimizar o problema.

### 8.2.5 Monitoramento da efetividade do *recall*

Um *recall* não deve ser avaliado apenas pelo número de mensagens enviadas. O indicador relevante é sua capacidade real de reduzir o risco. Entre os indicadores que podem ser acompanhados estão:

- alcance da comunicação;
- origem dos contatos;
- número de consumidores atendidos;
- produtos reparados;
- unidades substituídas ou recolhidas;
- taxas de resposta;
- regiões com baixa adesão;
- recorrência de incidentes;
- tempo médio de solução.

Se os dados demonstrarem baixa resposta, a estratégia deve ser reforçada. A persistência da comunicação deve ser proporcional à permanência do risco.

### 8.2.6 Aprendizados pós-*recall*

Todo *recall* deve gerar aprendizados. Após a fase emergencial, é recomendável avaliar não apenas a causa técnica do problema, mas também a qualidade da resposta organizacional. Entre as questões que podem ser analisadas estão:

- o risco foi identificado rapidamente?
- as responsabilidades estavam claras?
- a comunicação foi compreendida?
- os canais foram suficientes?
- os consumidores receberam solução adequada?
- os parceiros responderam com agilidade?
- houve dificuldades na rastreabilidade dos produtos?

Os aprendizados devem ser incorporados aos processos de qualidade, compliance, atendimento, comunicação, desenvolvimento de produtos e gestão de fornecedores. Uma organização madura transforma incidentes em melhoria contínua.

## 8.3 Diretrizes de boas práticas

Para apoiar a aplicação prática dos princípios deste capítulo, recomenda-se:

1. Adotar política interna de uso responsável de IA em marketing, com critérios de aprovação, revisão humana e registro das decisões relevantes;
2. Exigir de agências, influenciadores, plataformas, marketplaces e fornecedores de tecnologia padrões mínimos de transparência, conformidade, proteção de dados e responsabilidade;
3. Identificar claramente a publicidade, independentemente do formato ou do agente que transmite a mensagem;
4. Informar de maneira adequada o uso relevante de conteúdo sintético quando sua omissão puder gerar uma percepção equivocada;
5. Não utilizar IA para criar falsos depoimentos, experiências pessoais inexistentes ou autoridades que não correspondam à realidade;

6. Validar e documentar *claims* publicitários produzidos ou disseminados por sistemas automatizados;
7. Realizar due diligence proporcional ao risco na contratação de influenciadores e parceiros;
8. Estabelecer contratualmente regras de transparência, aprovação, correção e retirada de conteúdos;
9. Evitar segmentações destinadas a explorar fragilidades econômicas, emocionais, cognitivas, etárias ou relacionadas à saúde;
10. Adotar controles reforçados para campanhas dirigidas ou potencialmente acessíveis a públicos vulneráveis e hipervulneráveis;
11. Monitorar continuamente campanhas automatizadas e considerar indicadores que vão além da conversão;
12. Manter protocolos capazes de interromper rapidamente campanhas ou conteúdos inadequados;
13. Em situações de *recall,* comunicar riscos com rapidez, clareza e objetividade;
14. Utilizar todos os meios razoavelmente disponíveis para alcançar consumidores afetados;
15. Acionar plataformas, *marketplaces,* parceiros e influenciadores quando sua participação puder aumentar a efetividade da comunicação de segurança;
16. Monitorar os resultados do *recall* e reforçar a comunicação sempre que o risco permanecer relevante;
17. Registrar os aprendizados decorrentes de incidentes e integrá-los à governança da organização.

## 8.4 Em síntese

A inteligência artificial e as novas tecnologias ampliam a capacidade das marcas de compreender, comunicar e influenciar. Esse aumento de capacidade exige responsabilidade correspondente.

A publicidade digital responsável depende não apenas do que a mensagem diz, mas também de como é criada, personalizada, distribuída, automatizada e integrada à experiência do consumidor. Nesse ambiente, regras internas, supervisão humana, documentação, rastreabilidade e monitoramento ajudam a transformar princípios jurídicos e éticos em práticas concretas.

A mesma lógica se aplica quando surge um risco após a colocação de produto ou serviço no mercado: a responsabilidade de comunicar acompanha toda a relação com o consumidor.

Em última análise, o uso responsável da tecnologia exige uma pergunta permanente: a capacidade de influenciar, personalizar e automatizar está sendo utilizada de forma compatível com a confiança do consumidor?

# Capítulo 9

## O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

## 9.1 Conhecer o sistema também é uma forma de prevenir conflitos

A proteção do consumidor no Brasil não depende de uma única autoridade.

Ela é exercida por uma rede de órgãos e entidades que atuam, no âmbito de suas competências, na orientação, na prevenção de conflitos, no atendimento de reclamações, na fiscalização do mercado, na solução de controvérsias e, quando necessário, na responsabilização por infrações às normas de proteção do consumidor.

Essa rede forma o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor — SNDC.

Previsto pelo Código de Defesa do Consumidor e regulamentado pelo Decreto nº 2.181/1997*, o SNDC reúne órgãos públicos federais, estaduais, distritais e municipais, além de entidades voltadas à defesa dos consumidores. Na prática, sua atuação envolve diferentes instituições, entre elas a Secretaria Nacional do Consumidor — Senacon, os Procons, o Ministério Público, a Defensoria Pública, as Delegacias de Defesa do Consumidor e organizações civis.

Para as empresas, compreender essa arquitetura é importante por uma razão simples: o SNDC não atua apenas quando um problema já aconteceu.

A experiência acumulada por seus órgãos a partir de reclamações, fiscalizações, denúncias e demandas coletivas ajuda a identificar problemas recorrentes do mercado e práticas capazes de gerar conflitos em larga escala.

Esse olhar institucional pode funcionar, portanto, como uma importante referência preventiva.

Conhecer as preocupações dos órgãos de defesa do consumidor, compreender como determinadas práticas são percebidas e acompanhar os problemas que mais geram reclamações permite que as empresas antecipem riscos, revisem processos e aperfeiçoem sua comunicação antes que questões individuais se transformem em problemas coletivos.

### Uma mudança de perspectiva

A relação com os órgãos de defesa do consumidor não precisa começar com uma fiscalização. Pode começar antes, com diálogo, escuta e atuação preventiva.

*** https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm**

## 9.2 O que é o SNDC e por que ele importa para as empresas

O Código de Defesa do Consumidor estabelece a política nacional das relações de consumo voltada à proteção dos consumidores e à harmonização das relações de consumo. O SNDC é uma das estruturas por meio das quais essa política se concretiza.

Uma de suas principais características é a atuação descentralizada. Isso significa que diferentes órgãos podem atuar na proteção dos consumidores em diferentes níveis e a partir da sua competência territorial.

Para as empresas que atuam em diferentes regiões do país, essa característica merece atenção especial. Uma mesma prática comercial pode gerar reclamações ou questionamentos em diferentes localidades e ser analisada por mais de um órgão de defesa do consumidor. Por isso, a gestão das relações de consumo deve buscar coerência nacional, ainda que a empresa mantenha interlocução com autoridades diferentes.

O SNDC também importa porque oferece uma visão concreta da experiência do consumidor. Reclamações recorrentes podem revelar falhas que indicadores internos nem sempre conseguem identificar.

Uma informação considerada clara pela empresa pode gerar dúvidas repetidas. Uma condição formalmente prevista pode não ser compreendida. Uma campanha publicitária pode criar expectativas diferentes daquelas imaginadas por seus responsáveis. Uma jornada digital pode conter obstáculos que só aparecem quando observados a partir da experiência real de quem a utiliza.

Nesse sentido, a atuação dos órgãos de defesa do consumidor também pode ser compreendida como uma fonte importante de aprendizado para o mercado.

## 9.3 Quadro visual — Como se organiza o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

O SNDC é a rede oficial de proteção e defesa do consumidor no Brasil, formada por órgãos e entidades com competências próprias e complementares.

A Senacon exerce a coordenação da política nacional de defesa do consumidor e a integração dos membros do SNDC, mas isso não significa que exista uma relação de subordinação hierárquica entre todos os integrantes do Sistema.

A arquitetura pode ser compreendida da seguinte forma:

## SENACON

Coordenação da política nacional de defesa do consumidor:

- coordenação e articulação da política nacional;
- integração e cooperação entre os diferentes integrantes do SNDC;
- acompanhamento de temas de alcance nacional;
- formulação de políticas e iniciativas de proteção do consumidor;
- orientação e articulação institucional;
- atuação administrativa no âmbito federal.

## PROCONS

Orientação, atendimento e fiscalização administrativa:

- atendimento e orientação aos consumidores;
- recebimento e tratamento de reclamações;
- fiscalização de práticas de mercado e aplicação de sanções no âmbito estadual ou municipal;
- instauração de processos administrativos;
- identificação e monitoramento de problemas recorrentes nas relações de consumo.

## MINISTÉRIO PÚBLICO

Tutela coletiva:

- proteção de interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos;
- investigação de práticas com impacto coletivo;
- instauração de inquéritos civis e outros procedimentos;
- celebração de compromissos de ajustamento de conduta;
- propositura de ações coletivas.

## DEFENSORIA PÚBLICA

Assistência jurídica e acesso à Justiça:

- orientação jurídica;
- assistência a pessoas que necessitam de acesso à Justiça;
- defesa individual e coletiva dos consumidores;
- atuação especialmente relevante na proteção de pessoas e grupos em situação de vulnerabilidade.

## DELEGACIAS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Investigação criminal:

- apuração de condutas que possam caracterizar crimes contra as relações de consumo;
- realização de investigações policiais;
- adoção das providências próprias da persecução penal no âmbito de suas competências.

## ORGANIZAÇÕES CIVIS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Representação, educação e participação social:

- defesa dos interesses dos consumidores;
- educação para o consumo;
- acompanhamento de práticas de mercado;
- participação no debate público;
- atuação coletiva nos casos admitidos pela legislação.

# O SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR (SNDC)

## Uma rede de proteção e diálogo em defesa dos consumidores

O SNDC é integrado por órgãos e entidades com competências próprias e complementares. A Senacon coordena a política nacional de defesa do consumidor, promovendo a articulação e a cooperação entre os integrantes do Sistema.

### PROCONS

Orientação, atendimento e fiscalização administrativa

- Atendimento e orientação aos consumidores
- Recebimento e tratamento de reclamações
- Fiscalização de práticas de mercado
- Instauração de processos administrativos
- Aplicação de sanções no âmbito de suas competências
- Identificação de problemas recorrentes nas relações de consumo

### MINISTÉRIO PÚBLICO

Tutela coletiva

- Proteção de interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos
- Investigação de práticas com impacto coletivo
- Instauração de inquéritos civis e outros procedimentos
- Celebração de compromissos de
- ajustamento de conduta
- Propositura de ações coletivas

### DELEGACIAS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Investigação criminal

- Apuração de condutas que possam caracterizar crimes contra as relações de consumo
- Realização de investigações policiais
- Adoção das providências próprias da persecução penal no âmbito de suas competências

### DEFENSORIA PÚBLICA

Assistência jurídica e acesso à Justiça

- Orientação jurídica
- Assistência a pessoas que necessitam de acesso à Justiça
- Defesa individual e coletiva dos consumidores, de acordo com suas competências
- Atuação especialmente relevante na proteção de pessoas e grupos em situação de vulnerabilidade

- Coordenação e articulação da política nacional
- Integração e cooperação entre os integrantes do Sistema
- Acompanhamento de temas de alcance nacional
- Formulação de políticas e iniciativas de proteção do consumidor
- Orientação e articulação institucional
- Atuação administrativa no âmbito de suas competências

### ORGANIZAÇÕES CIVIS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Representação, educação e participação social

- Defesa dos interesses dos consumidores
- Educação para o consumo
- Acompanhamento de práticas de mercado
- Participação no debate público
- Atuação coletiva nos casos admitidos pela legislação

As conexões representam articulação institucional e complementaridade de atuação, e não subordinação hierárquica.

Dependendo da natureza, do alcance e da gravidade de uma prática, uma mesma situação pode mobilizar diferentes formas de atuação institucional. O SNDC atua em rede para proteger os consumidores e promover relações de consumo equilibradas, íntegras e transparentes.

**Como ler este quadro**

As conexões representam articulação institucional e complementaridade de atuação, e não subordinação hierárquica. As funções indicadas representam áreas predominantes de atuação e não esgotam as competências legais de cada instituição.



ABA Associação Brasileira de Anunciantes
2030: O futuro passa por aqui.
ipsconsumo. Instituto de Pesquisas e Estudos da Sociedade e Consumo

Dependendo da natureza, do alcance e da gravidade de uma prática, uma mesma situação pode mobilizar diferentes formas de atuação institucional.

Uma campanha potencialmente enganosa, por exemplo, pode gerar reclamações individuais, ser objeto de fiscalização administrativa, mobilizar a tutela coletiva e, conforme as circunstâncias, produzir repercussões judiciais cíveis ou penais.

Por isso, para as empresas, a melhor estratégia não é tentar identificar apenas "qual órgão poderá atuar", mas construir uma governança capaz de prevenir problemas que possam gerar repercussões simultâneas em diferentes frentes.

## 9.4 Em termos práticos: competências complementares

- **Senacon:** elabora e coordena a implementação da política nacional, articula a integração dos membros do SNDC e atua administrativamente no âmbito federal.
- **Procons:** órgãos estaduais ou municipais que realizam atendimento e orientação a consumidores, bem como a fiscalização do mercado de consumo no seu âmbito de atuação.
- **Ministério Público:** atua especialmente na proteção de interesses difusos e coletivos dos consumidores.
- **Defensoria Pública:** presta orientação e assistência jurídica integral e gratuita às pessoas consumidoras que atendam aos critérios legais, atua na defesa de direitos individuais e coletivos e promove soluções consensuais.
- **Delegacias especializadas:** investigam possíveis infrações penais no âmbito das relações de consumo.
- **Organizações civis:** atuam na defesa dos direitos coletivos e individuais dos consumidores, com foco na educação, na mediação de conflitos e em ações judiciais coletivas. Elas contribuem para a ampliação da participação social nas políticas públicas.

O funcionamento do SNDC deve, portanto, ser compreendido como o de uma rede de proteção e defesa dos consumidores, e não como uma estrutura vertical de comando.

## 9.5 O Decreto nº 2.181/1997 e a atuação administrativa

O Decreto nº 2.181/1997 organiza o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e estabelece normas gerais para a aplicação das sanções administrativas previstas na legislação consumerista. Ele representa uma referência importante para compreender como funciona a atuação administrativa dos órgãos de defesa do consumidor.

A lógica do sistema, no entanto, não deve ser compreendida apenas sob perspectiva punitiva. A atuação administrativa também pode envolver orientação e medidas preventivas, sem prejuízo da fiscalização e da aplicação de sanções quando cabíveis.

Para as empresas, conhecer esse funcionamento é importante porque a resposta a uma questão de consumo não deve começar apenas depois da instauração de um processo administrativo.

Uma governança preventiva deve permitir que reclamações, fiscalizações e questionamentos institucionais sejam analisados de maneira estruturada e utilizados para corrigir rapidamente práticas que possam gerar novos conflitos.

## 9.6 Sanções administrativas e contrapropaganda

O Código de Defesa do Consumidor prevê diferentes sanções administrativas para infrações às normas de proteção do consumidor, observadas as circunstâncias de cada caso e o devido processo aplicável.

Em matéria de publicidade, merece atenção especial a possibilidade de imposição de contrapropaganda. A contrapropaganda possui relação direta com o efeito produzido pela comunicação original.

Sua lógica é corrigir os efeitos de uma mensagem considerada enganosa ou abusiva, permitindo que o público alcançado receba informação capaz de desfazer ou neutralizar a percepção inadequada anteriormente criada.

Para as empresas, esse instrumento evidencia algo importante: o risco de uma publicidade inadequada não termina quando a campanha é retirada do ar.

Uma mensagem pode continuar produzindo efeitos depois que sua veiculação foi encerrada. Quanto maior seu alcance, sua frequência e seu poder de influenciar a percepção do consumidor, maior pode ser a necessidade de medidas corretivas.

Por isso, diante da identificação de um problema relevante em uma campanha, a empresa deve avaliar rapidamente:

- a necessidade de suspensão da comunicação;
- o alcance que a mensagem já obteve;
- quais consumidores foram impactados;
- se a simples retirada é suficiente;
- se é necessário esclarecer ou corrigir a informação.

A correção voluntária e tempestiva de uma prática não elimina necessariamente todas as suas consequências jurídicas, mas pode reduzir danos ao consumidor e demonstrar capacidade de resposta responsável.

## 9.7 Fiscalização como fonte de aprendizado

A fiscalização é atribuição legal dos órgãos de defesa do consumidor. Para o mercado, no entanto, ela pode ser compreendida também como uma oportunidade de aprendizado institucional.

Quando uma autoridade questiona determinada prática, é importante olhar além do caso concreto. A pergunta não deve ser apenas: "como responderemos a este processo?". Também deve ser: "existe algo em nossa prática, processo ou comunicação que precisa ser revisto?". Essa segunda pergunta ajuda a evitar que uma empresa responda repetidamente aos mesmos problemas sem corrigir suas causas.

Também é importante avaliar a possibilidade de estabelecer diálogo institucional com a autoridade pública, de forma transparente e colaborativa.

### 9.7.1 Do processo administrativo para o processo interno

Uma boa governança deve criar mecanismos para que aprendizados decorrentes de fiscalizações e reclamações sejam compartilhados com as áreas responsáveis pelo negócio:

- marketing deve conhecer os problemas relacionados à publicidade;
- produto deve conhecer dificuldades de compreensão da oferta;
- tecnologia deve conhecer obstáculos identificados em jornadas digitais;
- atendimento deve participar da identificação de problemas recorrentes;
- jurídico e compliance devem contribuir para transformar esses sinais em medidas preventivas.

A atuação e o diálogo com o SNDC podem, assim, contribuir para a construção de um ciclo de melhoria contínua.

## 9.8 Consumidor.gov.br: diálogo e solução de conflitos

O Consumidor.gov.br, disciplinado pelo Decreto nº 8.573/2015* e alterado pelo Decreto nº 10.197/2020**, é um sistema alternativo, gratuito e de alcance nacional para a autocomposição de conflitos entre consumidores e empresas participantes. É também a plataforma digital oficial da administração pública federal direta, autárquica e fundacional para essa finalidade.

*** https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/decreto/d8573.htm**
**** https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/d10197.htm**

A plataforma não se confunde com órgão ou entidade integrante do SNDC, nem substitui os demais canais de proteção do consumidor.

Para as empresas participantes, seu valor não está apenas no tratamento individual das reclamações. As informações geradas pelas demandas podem ajudar a identificar problemas recorrentes e oportunidades de melhoria.

Temas que aparecem repetidamente podem indicar informações pouco claras, campanhas que geram expectativas equivocadas, ofertas difíceis de compreender, problemas em produtos ou serviços, falhas de atendimento, dificuldades de cancelamento ou divergências entre promessa e entrega.

Por isso, a gestão da plataforma não deve ficar isolada em uma área exclusivamente operacional. As demandas devem ser analisadas de forma agregada e compartilhadas com as áreas capazes de atuar sobre suas causas, contribuindo para prevenir novos conflitos e reduzir a judicialização.

**Boa prática**

Utilize os canais de solução de conflitos também como fontes de inteligência sobre a experiência do consumidor.

Resolver uma reclamação é importante; evitar que o mesmo problema gere milhares de novas demandas é ainda melhor.

## 9.9 Da reação à prevenção: uma nova relação com o SNDC

A melhor relação entre empresas e órgãos de defesa do consumidor não é aquela baseada apenas na resposta a processos. É aquela capaz de incorporar a prevenção.

Isso significa criar uma cultura na qual sinais externos sejam levados a sério. Uma reclamação recorrente, uma orientação institucional, uma fiscalização ou um aumento repentino de demandas podem funcionar como alertas antecipados.

Empresas com boa governança devem ser capazes de responder a esses sinais com rapidez. Isso pode envolver identificar a causa do problema, corrigir processos, revisar campanhas, melhorar informações, ajustar jornadas, treinar equipes, reforçar controles e monitorar os resultados das mudanças adotadas.

Em determinadas situações, o diálogo institucional também pode contribuir para esclarecer práticas, compreender preocupações e construir soluções. A prevenção de conflitos não significa ausência de divergências.

Significa criar mecanismos para que elas sejam identificadas e tratadas antes de alcançar uma dimensão desnecessariamente maior.

## 9.10 O SNDC como parte da governança de consumo

Uma empresa orientada para relações de consumo responsáveis e sustentáveis deve conhecer a arquitetura institucional que protege seus consumidores. Isso não significa que todas as organizações precisem acompanhar diariamente cada órgão que integra o Sistema.

Significa que devem possuir estruturas capazes de compreender sinais relevantes, identificar tendências e coordenar respostas. Uma boa governança deve incluir:

- acompanhamento de reclamações e demandas administrativas;
- identificação de temas recorrentes;
- análise de tendências por região;
- monitoramento de decisões e orientações relevantes;
- definição clara de responsabilidades internas;
- mecanismos de escalonamento para temas de maior risco;
- comunicação entre atendimento, jurídico, compliance, marketing, operações e demais áreas;
- acompanhamento das medidas corretivas adotadas.

## 9.11 Diretrizes de boas práticas

Para uma relação mais preventiva e construtiva com o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, recomenda-se:

1. Conhecer os órgãos e entidades que integram ou atuam no ecossistema institucional de defesa do consumidor e compreender suas diferentes funções.
2. Manter processos internos claros para o recebimento e tratamento de demandas de órgãos de defesa do consumidor.
3. Evitar respostas fragmentadas ou contraditórias entre diferentes regiões ou autoridades.

4. Analisar reclamações de forma agregada, identificando causas recorrentes.
5. Integrar e monitorar informações provenientes de Procons, Consumidor.gov.br e canais próprios de atendimento.
6. Utilizar fiscalizações e questionamentos institucionais como oportunidades para revisar processos.
7. Escalonar rapidamente temas capazes de afetar grande número de consumidores.
8. Garantir que problemas relacionados à publicidade sejam compartilhados com as áreas responsáveis pela criação e aprovação das campanhas.
9. Avaliar a necessidade de medidas corretivas imediatas quando uma comunicação potencialmente inadequada já tiver alcançado o público.
10. Manter documentação organizada sobre campanhas, ofertas, *claims* e processos de aprovação para permitir respostas consistentes e transparentes.
11. Desenvolver uma cultura de diálogo institucional baseada em boa-fé, transparência e disposição para solucionar problemas.
12. Acompanhar a efetividade das medidas corretivas adotadas.

## 9.12 Em síntese

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor foi criado pelo CDC para articular e implementar a proteção e a defesa do consumidor no Brasil.

Sua atuação reúne órgãos, entidades, competências e formas de intervenção distintas e complementares.

Para as empresas, compreender esse sistema significa conhecer melhor o ambiente institucional das relações de consumo e o valor preventivo dos sinais que ele produz.

Reclamações, fiscalizações, orientações e diálogos institucionais podem revelar riscos, antecipar tendências e ajudar as empresas a aperfeiçoar práticas.

A aproximação entre mercado e órgãos de defesa do consumidor, portanto, não deve ser vista apenas pela perspectiva do conflito, mas também da prevenção, da transparência e da busca de soluções.

Quanto mais cedo uma empresa escuta os consumidores e as instituições que atuam em sua proteção, maior é sua capacidade de corrigir problemas antes que ganhem escala.

# Capítulo 10

## Recomendações finais: boas práticas para o mercado

Ao longo deste Guia, a publicidade foi tratada como atividade legítima e relevante para o funcionamento dos mercados, a circulação de informações, a concorrência e a construção de valor.

Ao mesmo tempo, ficou claro que a comunicação comercial exerce influência concreta sobre escolhas, expectativas e relações de confiança. Por isso, sua prática exige responsabilidade.

Este capítulo reúne, de forma objetiva, os principais compromissos que devem orientar anunciantes, agências, plataformas, influenciadores, marketplaces, fornecedores de tecnologia e demais participantes do ecossistema da comunicação comercial.

A proposta é transformar princípios em condutas.

Mais do que responder à pergunta "isso é permitido?", uma publicidade responsável deve também considerar:

- "Isso está claro?"
- "É verdadeiro?"
- "O consumidor conseguirá compreender?"
- "Existe algum risco de indução ao erro ou exploração de vulnerabilidade?"
- "Temos evidências para sustentar o que estamos afirmando?"
- "Nossa governança é suficiente para identificar e corrigir problemas?"

Essas perguntas sintetizam a lógica deste Guia.

## 10.1 Os compromissos centrais da publicidade responsável

Uma comunicação comercial responsável deve se orientar, de forma consistente, pelos seguintes compromissos:

- **Transparência:** o consumidor deve compreender com clareza aquilo que está sendo oferecido, em quais condições e com quais consequências. Informações relevantes não devem ser escondidas, minimizadas ou apresentadas de forma capaz de distorcer a percepção da oferta.
- **Veracidade:** toda afirmação objetiva deve corresponder à realidade. A publicidade não deve criar expectativas que o produto, serviço ou oferta não possam cumprir.
- **Identificação clara da publicidade:** o consumidor deve conseguir reconhecer, sem esforço interpretativo desnecessário, quando está diante de uma comunicação comercial. Essa diretriz vale para formatos tradicionais e digitais, incluindo influenciadores, afiliados, conteúdos patrocinados, publicidade nativa, recomendações em plataformas e conteúdos produzidos ou mediados por inteligência artificial.


aba ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES
2030: O futuro passa por aqui.
ipsconsumo. Instituto de Pesquisas e Estudos da Sociedade e Consumo

- **Lastro das alegações publicitárias:** *claims* objetivos devem ser sustentados por evidências adequadas, proporcionais à natureza da afirmação realizada. Quanto mais específica, técnica ou relevante for a alegação, maior deve ser o rigor de sua comprovação.
- **Respeito à vulnerabilidade:** a comunicação não deve explorar deficiência de julgamento, inexperiência ou fragilidades econômicas, emocionais, informacionais ou de outra natureza. Crianças, adolescentes, pessoas idosas e públicos em situação de vulnerabilidade agravada exigem cautelas reforçadas.
- **Influência responsável:** persuadir faz parte da publicidade. Manipular, ocultar, pressionar ou explorar vulnerabilidades, não. A influência deve preservar condições reais para que o consumidor compreenda, compare e escolha.
- **Governança preventiva:** riscos devem ser identificados antes da veiculação. Processos internos de revisão, aprovação, documentação, monitoramento e correção são parte essencial de uma publicidade responsável.
- **Cooperação institucional:** a relação com órgãos de defesa do consumidor deve ser orientada por boa-fé, transparência e prevenção. Reclamações, fiscalizações e sinais institucionais devem ser tratados como fontes relevantes de aprendizado e melhoria.

## 10.2 Quadro de boas práticas para o mercado

### A. Diretrizes para anunciantes

Os anunciantes ocupam uma posição central na definição da estratégia, do conteúdo e dos objetivos da comunicação. Por isso, recomenda-se:

- assegurar que todas as informações relevantes sobre produtos, serviços e ofertas sejam corretas, claras e verificáveis;
- manter documentação que sustente *claims* e alegações objetivas;
- avaliar a mensagem pela impressão geral que pode produzir no consumidor;
- identificar riscos de omissão, ambiguidade ou indução ao erro;
- adotar cautelas adicionais quando a campanha alcançar públicos vulneráveis;
- garantir identificação clara da natureza publicitária da comunicação;
- supervisionar o uso da marca por agências, influenciadores e parceiros;
- estabelecer critérios internos para uso responsável de inteligência artificial;
- avaliar não apenas conversão, mas também compreensão, reclamações e efeitos sobre consumidores;
- corrigir rapidamente conteúdos inadequados;
- manter canais de interlocução eficientes com consumidores e autoridades;
- integrar aprendizados de reclamações, fiscalizações e incidentes aos processos internos.

Princípio orientador: quem se beneficia da comunicação deve assumir responsabilidade sobre a forma como ela influencia o consumidor.

## B. Diretrizes para agências e parceiros

Agências, plataformas, influenciadores, criadores, afiliados, marketplaces e fornecedores de tecnologia participam diretamente da construção da experiência publicitária. Por isso, também devem atuar de forma responsável.

Recomenda-se:

- compreender as regras e princípios aplicáveis à comunicação comercial;
- evitar soluções criativas que dependam de ambiguidade, confusão ou ocultação;
- assegurar que materiais produzidos respeitem as condições reais da oferta;
- verificar a necessidade de identificação publicitária;
- sinalizar riscos jurídicos, reputacionais ou de compreensão do consumidor;
- respeitar públicos vulneráveis e evitar práticas exploratórias;
- utilizar dados, segmentação e IA de forma compatível com critérios de responsabilidade;
- manter registros de decisões relevantes;
- permitir supervisão e auditoria quando apropriado;
- agir rapidamente diante da identificação de conteúdo inadequado;
- observar padrões contratuais mínimos de transparência, conformidade e responsabilidade.

Princípio orientador: os cuidados e deveres relacionados à publicidade devem acompanhar toda a cadeia de criação, distribuição e influência, de acordo com o papel desempenhado por cada participante.

## C. Recomendações de melhores práticas de governança

Uma boa governança de publicidade deve ser proporcional ao risco. Nem toda campanha exige o mesmo nível de revisão. Campanhas de maior impacto, complexidade ou alcance devem receber controles compatíveis com seus riscos, inseridos em uma governança consistente. Entre as práticas recomendadas estão:

### 1. Definir responsabilidades

Estabelecer claramente quais áreas participam da criação, validação, aprovação e monitoramento das campanhas.

### 2. Criar critérios de classificação de risco

Considerar fatores como:

- alcance da campanha;
- vulnerabilidade do público;
- complexidade da oferta;
- natureza dos *claims;*
- uso de IA;
- grau de personalização;
- intensidade do apelo emocional;
- potencial impacto reputacional.

### 3. Validar *claims*

Manter evidências adequadas e atualizadas para sustentar alegações publicitárias.

### 4. Revisar a jornada completa

Não analisar apenas a peça.
Verificar também *landing pages,* contratos, preços, condições, cancelamento, atendimento e entrega.

### 5. Monitorar após a veiculação

Acompanhar:

- reclamações;
- dúvidas recorrentes;
- cancelamentos;
- devoluções;
- contestações;
- feedback de consumidores;
- questionamentos institucionais.

### 6. Estabelecer protocolos de correção

Definir fluxos para:

- suspender campanhas;
- corrigir mensagens;
- informar consumidores;
- ajustar ofertas;
- retirar conteúdos;
- responder a incidentes.

### 7. Integrar áreas

Marketing, jurídico, compliance, produtos, dados, tecnologia, atendimento e operações devem compartilhar informações relevantes.

### 8. Aprender com conflitos

Transformar reclamações e fiscalizações em melhorias de processo.

Princípio orientador: governança não é apenas controle; é capacidade de prevenir, identificar, responder e aprender.

## 10.3 O que fazer e o que evitar

### FAÇA

- Seja claro;
- Apresente informações importantes de forma visível e compreensível;
- Seja verdadeiro;
- Comunique apenas aquilo que pode ser comprovado e efetivamente entregue;
- Identifique a publicidade;
- Deixe claro quando existe intenção ou relação comercial;
- Conheça seu público;
- Avalie riscos de vulnerabilidade e adote cautelas proporcionais;
- Comprove seus *claims*;
- Mantenha evidências adequadas para sustentar afirmações objetivas;
- Revise a experiência completa;
- Considere a jornada do consumidor, e não apenas o anúncio;
- Monitore resultados;
- Acompanhe sinais que possam indicar dificuldade de compreensão ou práticas inadequadas;
- Corrija rapidamente;
- Quando houver erro ou risco, aja com transparência e agilidade;
- Documente decisões;
- Mantenha registros de critérios, aprovações e evidências relevantes;
- Dialogue;
- Trate consumidores, parceiros e instituições com boa-fé e abertura.

### NÃO FAÇA

- Não esconda informações relevantes;
- Informação formalmente disponível, mas praticamente imperceptível, pode não ser suficiente;
- Não crie falsas impressões;
- Uma mensagem pode ser enganosa mesmo quando suas frases isoladas são verdadeiras;
- Não use ambiguidade como estratégia;
- Confusão não deve ser instrumento de conversão;
- Não explore vulnerabilidades;
- Fragilidade econômica, emocional, etária ou informacional não deve ser transformada em oportunidade comercial;

- Não trate cancelamento como obstáculo;
- A saída não deve ser artificialmente mais difícil que a entrada;
- Não simule autenticidade inexistente;
- IA, avatares ou conteúdos sintéticos não devem criar falsas experiências ou depoimentos;
- Não publique claims sem suporte;
- Velocidade não substitui evidência;
- Não delegue responsabilidade à tecnologia;
- Automação não elimina a responsabilidade humana e empresarial;
- Não ignore reclamações recorrentes;
- Repetição geralmente indica problema estrutural;
- Não espere o problema ganhar escala;
- Prevenção é sempre mais eficiente do que correção tardia.

## 10.4 Um *checklist* final antes da veiculação

Antes de colocar uma campanha no mercado, recomenda-se responder às seguintes perguntas:

1. A mensagem é verdadeira?
2. As informações essenciais estão claras?
3. A impressão geral corresponde à realidade?
4. O consumidor consegue identificar que se trata de publicidade?
5. Os *claims* estão adequadamente comprovados?
6. Existe algum risco de exploração de vulnerabilidade?
7. A linguagem é adequada ao público?
8. A jornada completa é coerente com a promessa?
9. Existem mecanismos de pressão ou manipulação indevida?
10. A segmentação utilizada é legítima e responsável?
11. A empresa consegue explicar como e por que essa mensagem foi construída?
12. Há um processo para monitorar e corrigir problemas?

Se alguma dessas respostas gerar dúvida, a campanha merece uma revisão adicional.

## 10.5 Da conformidade à confiança

- Cumprir a legislação é indispensável, mas construir confiança exige mais: depende de coerência entre o que a empresa comunica e o que efetivamente entrega;

- A confiança se fortalece quando informações relevantes são apresentadas com clareza e se preserva quando problemas são reconhecidos e corrigidos com rapidez;
- Também se amplia quando a empresa utiliza sua capacidade de comunicar e influenciar de forma responsável;
- Por isso, boa publicidade não é apenas a que evita sanções. É a que ajuda o consumidor a decidir melhor e respeita sua inteligência, sua autonomia e suas vulnerabilidades;
- É a comunicação capaz de ser eficiente sem enganar, persuasiva sem manipular e inovadora sem perder transparência.

## 10.6 O compromisso final

Este Guia propõe uma visão de publicidade baseada em:

- Equilíbrio;
- Liberdade de comunicação e responsabilidade;
- Criatividade e veracidade;
- Persuasão e autonomia;
- Inovação e transparência;
- Eficiência e confiança.

Esses valores não são incompatíveis. Quando caminham juntos, fortalecem consumidores, marcas, organizações e mercados.

A melhor publicidade não é apenas a que vende, mas a que constrói relações duradouras.

E a melhor governança não é apenas aquela que evita riscos. É aquela que ajuda empresas a tomar decisões que fortalecem a confiança de seus consumidores.

Esse é o compromisso que este Guia propõe ao mercado.

# Sobre a ABA

A **ABA (Associação Brasileira de Anunciantes)** é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1959, que reúne e representa as maiores empresas anunciantes do Brasil, responsáveis por cerca de 70% dos investimentos em propaganda realizados no País. A entidade foi criada para representar, defender interesses comuns e contribuir para a contínua evolução e profissionalização das empresas anunciantes.

Sua atuação tem como missão central o advocacy, com foco na defesa da liberdade de comunicação social, na representação, defesa e orientação dos anunciantes brasileiros e no diálogo permanente com a sociedade e seus diversos atores. A Entidade também é fundadora e integrante do CONAR, reforçando a centralidade da autorregulamentação como instrumento de integridade e confiança na publicidade.

No cenário internacional, a ABA integra o Conselho Executivo da WFA (World Federation of Advertisers), conectando a agenda brasileira às melhores práticas globais. Por meio de fóruns técnicos e grupos de trabalho, a ABA desenvolve princípios, guias e iniciativas para fortalecer a autorregulamentação setorial e apoiara inovação responsável no marketing e na publicidade.

Entre as lideranças da entidade que participaram deste Guia, destacamos:

**Comitê de Consumer Experience:**

- **Fabíola Lupinari Palermo**, Presidente do Comitê de Consumer Experience e Gerente de Relacionamento com o cliente da Kimberly-Clark
- **Deise Alves**, Presidente do Comitê de Consumer Experience e Consumer Affairs Manager LATAM Division Colgate-Palmolive
- **Betania Gattai**, Presidente do Comitê de Consumer Experience e Consumer Engagement Centres Manager for Latam & Brasil da Unilever

**Comitê Jurídico:**

- **Ana Carolina Pescarmona**, Presidente do Comitê Jurídico da ABA e Legal Senior Executive Director – Latin America da COTY
- **Péricles d'Avila Mendes Neto**, Vice-presidente do Comitê Jurídico da ABA e Executive Director (Latam), Global Public Policy da The Walt Disney Company.
- **Carolina Franco**, Vice-presidente do Comitê Jurídico da ABA e Gerente Jurídica Corporativa e de Conformidade na Ypê

# Sobre o IPSConsumo

O **Instituto de Pesquisas e Estudos Sociedade e Consumo - IPSConsumo** é um think tank dedicado a compreender as transformações das relações de consumo e a contribuir para a construção de respostas aos novos desafios que envolvem consumidores, empresas, poder público e sociedade.

Produzimos conhecimento, desenvolvemos estudos e projetos, acompanhamos debates regulatórios e reunimos diferentes perspectivas para qualificar decisões, políticas públicas e práticas de mercado. Nossa atuação combina pesquisa, articulação institucional, formação e diálogo sobre temas como proteção do consumidor, inovação, regulação, experiência, segurança, vulnerabilidade e responsabilidade empresarial.

Como think tank, o IPSConsumo busca ir além do diagnóstico. Transformamos conhecimento e debate em recomendações, boas práticas e propostas capazes de contribuir para relações de consumo mais equilibradas, transparentes, seguras e preparadas para as mudanças da sociedade.

Participaram da elaboração deste guia:

- **Juliana Pereira da Silva**, Presidente do IPSConsumo
- **Gabriela Ribas Glinternik**, Diretora Executiva do IPSConsumo


contato@ipsconsumo.com.br
ipsconsumo.com.br

facebook.com/dialogosips
linkedin.com/company/ips-consumo/
youtube.com/@DiálogosIPSConsumo


ipsconsumo.
Instituto de Pesquisas e Estudos da Sociedade e Consumo

abca ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES
2030: O futuro passa por aqui.

**2030: O futuro passa por aqui.**

Associação Brasileira de Anunciantes
aba.com.br
comunicacao@aba.com.br
+55 11 3283-4588

bit.ly/facebook-aba
instagram.com/abatransformar/
bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA
World Federation of Advertisers

wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa