

Por Jennifer Elaina (*)



Equilíbrio entre inovação, liberdade de mercado e responsabilidade social define o futuro das grandes campanhas no país

O mercado publicitário brasileiro vive um momento de redefinição de fronteiras. Novos setores econômicos despontaram como grandes investidores em mídia nos últimos anos, trazendo consigo não apenas verbas expressivas, mas também novos desafios regulatórios e éticos.

De acordo com um [levantamento do AcontecendoAqui.com.br sobre o marketing de bets](#), entre esses fenômenos, esse modelo no Brasil se destacou pelo alto volume de investimento e pela forma como tensionou os limites da publicidade esportiva, acelerando um debate que já vinha ganhando força no setor.

A questão que se coloca hoje para anunciantes, agências e veículos não é mais se a publicidade deve ser regulada, mas como equilibrar inovação, liberdade de mercado e responsabilidade social em um ambiente de comunicação cada vez mais fragmentado e competitivo.

O novo cenário regulatório

Até pouco tempo atrás, a publicidade de setores emergentes operava em uma zona de incerteza jurídica. A ausência de regras claras permitia criatividade e agressividade comercial, mas também abria espaço para excessos. Nos últimos anos, esse cenário mudou.

A consolidação de marcos regulatórios específicos trouxe diretrizes mais rígidas para a comunicação de grandes anunciantes, especialmente aqueles que lidam com produtos e serviços de alto impacto social.

As novas regras estabelecem critérios objetivos: publicidade não pode ser direcionada a menores de 18 anos, é obrigatória a inclusão de mensagens de responsabilidade social, e promoções precisam ser apresentadas com transparência.

Mais do que isso, há um esforço para coibir práticas consideradas abusivas, como promessas de enriquecimento garantido, associação do consumo a sucesso pessoal ou exploração de vulnerabilidade emocional.

Essas diretrizes não surgiram do nada. Foram construídas ao longo de anos de discussão entre órgãos reguladores, entidades de classe e o próprio mercado, que percebeu que a ausência de regras poderia comprometer a reputação do setor como um todo.

O papel da autorregulamentação

Paralelamente à regulação estatal, a autorregulamentação ganhou força. O [Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária](#) (Conar) passou a atuar com mais rigor na análise de campanhas de setores sensíveis, estabelecendo precedentes que orientam toda a cadeia de comunicação.

A autorregulamentação tem uma vantagem prática: permite respostas mais rápidas às mudanças do mercado. Enquanto uma lei leva anos para ser aprovada, um posicionamento do Conar pode orientar a conduta dos anunciantes em semanas.

Esse modelo híbrido, regulação estatal somada à autorregulamentação, tem se mostrado eficaz para lidar com a velocidade das transformações no marketing digital.

O debate ético que veio para ficar

Além das regras escritas, há um debate ético em curso que nenhuma lei ou resolução consegue encerrar definitivamente. Qual é o limite da exposição publicitária? Até que ponto a repetição incessante de anúncios normaliza comportamentos que merecem cautela? Como proteger públicos vulneráveis sem cercear a liberdade de expressão comercial?

Essas perguntas não têm respostas fáceis. O que se observa é um amadurecimento gradual do mercado. Grandes anunciantes passaram a adotar políticas internas de autorregulação que vão além do que a lei exige. Ferramentas de transparência, canais de atendimento estruturados e campanhas educativas fazem parte desse novo repertório.

A mudança não é apenas por pressão externa. Há uma percepção crescente de que reputação e confiança são ativos valiosos. Em um ambiente digital onde crises eclodem em horas, a responsabilidade social deixou de ser um diferencial para se tornar uma exigência básica de sustentabilidade dos negócios.

Impacto econômico e novos modelos de negócio

A regulação mais rigorosa não inibiu o crescimento do investimento publicitário. Pelo contrário, a previsibilidade jurídica atraiu novos players e elevou o patamar de profissionalização das campanhas.

Dados de mercado indicam que grandes anunciantes do esporte e do entretenimento movimentam bilhões por ano em mídia, com impacto direto na cadeia produtiva da comunicação.

Esse fluxo de recursos sustenta desde emissoras de televisão até criadores de conteúdo independentes, passando por agências, produtoras e plataformas digitais. Em muitos casos, tornou-se parte estruturante do financiamento de setores inteiros, como o [futebol](#) e os esportes eletrônicos.

No entanto, a interdependência econômica criada por esse modelo também gera tensões. Veículos e clubes que dependem desses investimentos nem sempre se sentem à vontade para questionar excessos. Aí entra novamente o papel da regulação e da autorregulamentação: criar um ambiente onde o crescimento econômico não aconteça às custas de valores sociais.

Tendências para os próximos anos

O futuro do mercado publicitário brasileiro será marcado por três movimentos convergentes. O primeiro é o aperfeiçoamento contínuo das regras. Novas portarias devem estabelecer limites adicionais para publicidade em horários de grande audiência e em formatos de alto impacto, como transmissões esportivas ao vivo.

O segundo é a consolidação de grandes operadores. Fusões e aquisições devem reduzir o número de anunciantes de menor porte, concentrando o investimento em marcas com maior capacidade de governança e compliance. Essa concentração pode trazer mais previsibilidade, mas também exige atenção redobrada para evitar oligopólios.

O terceiro movimento é a migração de um modelo agressivo de aquisição para uma abordagem baseada em retenção e construção de marca. Em um ambiente regulado, com o consumidor mais

informado e a sociedade mais atenta, a confiança virou moeda de valor.

Equilíbrio como palavra de ordem

A experiência de outros mercados mostra que não há caminho único. O Reino Unido optou por regras rígidas, mas com publicidade permitida. A Espanha adotou restrições severas de horários e formatos. A Itália foi além e proibiu completamente certos tipos de patrocínio.

O Brasil tem trilhado um caminho intermediário, com regras claras, mas espaço para inovação.

O que une essas experiências é a percepção de que o equilíbrio é essencial. Regulação demais sufoca a criatividade e a competitividade. Regulação de menos gera riscos sociais e reputacionais que podem comprometer a sustentabilidade de setores inteiros.

O mercado publicitário brasileiro está aprendendo a navegar por essas águas. A conversa entre anunciantes, agências, veículos, órgãos reguladores e a sociedade civil nunca foi tão intensa. E é desse diálogo, por vezes tenso, mas necessário, que vão surgir as soluções para os próximos anos.

(*) **Jennifer Elaina** é especialista em seguros, trabalha com redação, revisão e otimização SEO desde 2012. É formada em Gestão de Seguros, Marketing e tem pós em Administração na FGV, possui curso técnico em Direito do Seguro. Possui mais de 3.000 textos e 5 e-books publicados na área de seguros.

(13.04.2026)