

# GUIA DE PUBLICI- DADE POR INFLUEN- CIADORES DIGITAIS

2 0 2 1

The logo for CONAR, featuring the word "CONAR" in a bold, white, sans-serif font. The letter "O" is stylized with a white circle inside it, and the entire logo is set against a dark purple rectangular background.

# Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

O presente Guia apresenta orientações para a aplicação das regras do **Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária** ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos Usuários, conhecidos como “Influenciadores Digitais” ou “Influenciadores”.

# Definições e recomendações

## 1 Publicidade por Influenciador

É assim considerada para a autorregulamentação publicitária a mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência. Em geral, três elementos cumulativos são necessários para caracterizar a referida publicidade:

- I A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;
- II A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e
- III A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador).

O terceiro requisito previsto, a ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência, também chamada de controle editorial, configura a contratação (formal ou informal), por meio da qual se solicite ou sugira a divulgação publicitária, com maior ou menor detalhamento de conteúdo, tempo, frequência ou forma de postagem a serem propostos ao Influenciador.

Não é considerado controle editorial o mero contato do Anunciante junto ao Usuário, com a simples apresentação do produto, orientação quanto ao consumo ou cuidados necessários no caso de sua eventual e incerta divulgação, em observância às normas éticas e legais aplicáveis.

## 1.1 Identificação

O referido conteúdo deve ser claramente identificado como publicitário. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso das expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente, conforme exemplos na tabela anexa, considerando o vocábulo que for compreensível para o perfil de seguidores com quem se pretende comunicar. Levando em conta o volume e diversidade de conteúdos nas redes, enfatiza-se a necessidade atual de adoção padronizada da aplicação dos termos ou ferramentas de identificação publicitária, como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada.

### 1.1.1 Forma

Sempre que possível, é recomendável o uso de ferramenta de identificação disponibilizada pelas plataformas. Alternativamente, recomenda-se a menção explícita dos termos indicados, de forma ostensiva e destacada, podendo tal menção ser feita em qualquer elemento das postagens, inclusive legenda, desde que a informação sobre a natureza publicitária seja visível de plano, sem, entretanto, prejudicar a mensagem publicitária.

### 1.1.2 Crianças e adolescentes

Considerando a característica da publicidade por Influenciadores, imersa ou integrada ao conteúdo editorial circundante, todos os envolvidos na divulgação da publicidade devem ser particularmente cuidadosos para que a identificação da natureza publicitária seja aprimorada, assegurando o reconhecimento pelas crianças e adolescentes do intento comercial, devendo ser perceptível e destacada a distinção da publicidade em relação aos demais conteúdos gerados pelo Influenciador.

## 1.2 Regras gerais e específicas do CBAP

Aplicam-se ao teor das publicidades por Influenciadores contratados, devendo o Anunciante e/ou a Agência emvidar os maiores esforços e adotar as melhores práticas para informar o Influenciador sobre os cuidados que devem acompanhar a divulgação e zelar pelo cumprimento das regras. Fica também o Influenciador incumbido do conhecimento e conformidade com as normas aplicáveis, em especial que o seu depoimento, ao retratar uma experiência pessoal, seja genuíno e contenha apresentação verdadeira do produto ou serviço anunciado.

### **2** Mensagem Ativada (“recebidos/brindes”)

É assim considerada a referência feita por Usuário a produto, serviço, causa ou outro sinal característico a eles associado, a partir de conexão ou benefício não remuneratório oferecido por Anunciante ou Agência, sem que tenha havido controle editorial sobre a referência.

**Exemplificadamente: as postagens de retribuição, agradecimento por brindes (“recebidos”), viagens, hospedagens, experiências, convites, etc.**

Para os fins da autorregulamentação publicitária, os referidos conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial, com os três requisitos acima descritos.

Entretanto, considerando que tal conteúdo submete-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, é necessária a menção da relação que originou a referência. Pode ser necessária, ainda, a orientação pelo Anunciante e/ou Agência, a ser observada pelo Influenciador, acerca da regulamentação aplicável.

## 2.1 Engajamento

Pode se inserir nesta modalidade o conteúdo gerado pelo Usuário mediante oferta de brindes ou benefícios por meio de ações promocionais, concursos, ‘desafios’ ou assemelhados que estimulem a postagem do Usuário a partir de engajamento. Para a conformidade da publicidade dos Anunciantes e suas marcas que promovam a ativação de tais postagens, é peça-chave que esteja baseada em mecânicas promocionais compatíveis com a regulamentação de distribuição gratuita de prêmios e que reflita o respeito às regras do Código de Autorregulamentação, no quanto aplicável e, em particular, para os segmentos sensíveis ou com restrição de consumo.

### **3** Conteúdo Gerado pelo Usuário sem relação com o Anunciante ou Agência

Em regra, a menção de produtos, serviços, marcas, causas e/ou sinais característicos pelos Usuários, feita de modo espontâneo (sem que tenha sido precedida de qualquer interação, comunicação ou contato com o Anunciante e/ou a Agência) não constitui publicidade.

A conduta ativa dos Anunciantes e Agências compartilhando as mensagens de Usuário em seus próprios perfis e canais oficiais implica em divulgação autônoma, deixando de constituir mera postagem do Usuário, configurando tal postagem do Anunciante novo conteúdo de natureza publicitária e sujeito a conformar-se a todas as regras aplicáveis.

## 3.1 Boas práticas

Nos segmentos sensíveis ou que possuam restrição de comercialização, consumo e divulgação comercial, o Anunciante poderá, ao ser notificado de possível conteúdo irregular postado por Usuário, considerar a importância de

enviar mensagem educativa ao autor da postagem sobre a regulamentação existente ou, quando membro do CONAR, beneficiar-se da assessoria da entidade para tal contato.

Também se inserem nesta seção as interações realizadas pelos perfis oficiais de Anunciantes com conteúdos gerados por Usuários (comentários, curtidas/‘likes’, entre outras interações). Caso se venha *a posteriori* apurar que aquele conteúdo abranja divulgação potencialmente prejudicial envolvendo marcas e produtos identificáveis, poderá ser considerada a importância da adoção das medidas disponíveis para alteração ou remoção do endosso (curtida, comentário ou outras formas de interação) por parte dos perfis oficiais de Anunciantes, também neste caso com a possibilidade de ele, quando membro do CONAR, recorrer à assessoria da entidade para o contato com o autor da postagem original.

## 4

### Ações de conscientização

A profusão do conteúdo pelos Usuários de rede, e a crescente relevância da publicidade realizada pelos Influenciadores contratados, recomendam com maior ênfase a atuação educativa prévia, ressaltando a importância da abertura de canais de conscientização, capacitação e aprendizagem sobre os parâmetros para a promoção da publicidade responsável, que podem ser promovidos pelo CONAR, para o conhecimento das presentes diretrizes, com o encorajamento para a adoção de programas de conscientização por parte de Anunciantes, Agências, Redes Sociais, Entidades representativas e interessadas, especialistas e demais participantes do ecossistema de publicidade digital.

As disposições deste Guia são complementares ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e às Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor); Lei nº 9.294/96 (Lei Murad) c/c Lei nº 10.167/00; Lei nº 10.406/02 (Código Civil); Lei nº 12.906/14 (Marco Civil da Internet); Lei nº 13.709/18 (Lei Geral de Proteção de Dados); Lei nº 5.768/71 e posteriores alterações consolidadas, Decreto nº 70.951/72 e regulamentação pela autoridade federal (Legislação sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda); Decreto nº 7.962/13 e Decreto nº 10.271/20 (proteção do consumidor no comércio eletrônico).

## Referências

Com exceção da Recomendação sobre Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico da OCDE, instrumento ao qual o Brasil aderiu, os documentos abaixo não constituem legislação positiva no país, portanto não são juridicamente vinculativos. Representam, porém, referências fundamentais sobre as normas e melhores práticas adotadas na matéria a nível internacional e, portanto, foram levadas em consideração na elaboração do presente Guia.

### Diretrizes de órgãos internacionais

**ICAS – International Council for Ad Self-Regulation.** “Guidelines for Social Media Influencer” (database). Disponível em: <https://icas.global/advertising-self-regulation/influencer-guidelines/> (acesso em out. 2020);

**ICC – International Chamber of Commerce.** “ICC Advertising and Marketing Communications Code”. Atualização em 2018. Chapter C: Direct Marketing and Digital Marketing Communications. Disponível em <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> (acesso em out. 2020);

**EASA – European Advertising Standards Alliance.** “EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing”. 2018.



Disponível em: [https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING\\_2020\\_0.pdf](https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING_2020_0.pdf) e “EASA Best Practice Recommendation on Digital Marketing Communications”. 2015. Disponível em <https://www.easa-alliance.org/products-services/publications/easa-best-practice-guidance> (acessos em out. 2020);

**Parlamento e Conselho Europeus:** “AVMSD – Audio Visual Media Services Directive”: Diretiva 2010/13/EU alterada pela Diretiva 2018/1808/UE (Diretiva sobre Serviços de Comunicação Social Audiovisual). Versão consolidada disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02010L0013-20181218> (acesso em out. 2020);

**ICPEN - International Consumer Protection Enforcement Network.** “ICPEN Guidelines for Digital Influencers”. 2016. Disponível em: <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Digital%20Influencers-JUN2016.pdf> (acesso em out. 2020). Princípios fundamentais para Influenciadores digitais - p. 7;

**ICPEN - International Consumer Protection Enforcement Network.** “Best Practice Principles Marketing Practices directed towards Children Online”. 2020. Disponível em: <https://icpen.org/sites/default/files/2020-06/ICPEN%20-%20Best%20Practice%20Principles%20for%20Marketing%20Practices%20Directed%20Towards%20Children%20Online%202020.pdf> (acesso em out. 2020);

**OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico.** “Recomendação do Conselho de Proteção ao Consumidor no Comércio Eletrônico” (adesão pelo Brasil). 2016. Disponível em: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0422> (acesso em out. 2020). B. Práticas justas de negócios, publicidade e marketing;

**OECD Digital Economy Papers. 2019. “Good Practice Guide on Online Advertising. Protecting Consumers in E-Commerce”.** Disponível em: [https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/good-practice-guide-on-online-advertising\\_9678e5b1-en#page3](https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/good-practice-guide-on-online-advertising_9678e5b1-en#page3) (acesso em out. 2020).

## Diretrizes Nacionais

**Argentina: CONARP - Consejo de Autorregulación Publicitaria:** “Influencers – guia para la comunicación com fines comerciales”. 2020. Disponível em <http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-PaperInfluencers-ju2020.pdf> (acesso em out. 2020);

**Austrália: Ad Standards.** “Ad Standards guidelines for influencers”. 2018. Disponível em: <https://adstandards.com.au/blog/ad-standards-guidelines-influencers> (acesso em out. 2020);

**Bélgica: JEP - Jury d’Ethique publicitaire.** “Recommandations du Conseil de la Publicité em matière d’influenceurs en ligne”. 2018. Disponível em: [https://www.jep.be/sites/default/files/rule\\_recommandation/recommandations\\_du\\_conseil\\_de\\_la\\_publicite\\_influenceurs\\_en\\_ligne\\_fr.pdf](https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/recommandations_du_conseil_de_la_publicite_influenceurs_en_ligne_fr.pdf) (acesso em out. 2020);

**Canadá: AD Standards.** “Influencer Marketing Steering Committee Disclosure Guidelines”. Update 2020. Disponível em - [https://icas.global/wp-content/uploads/Ad-Standards-Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines\\_FALL2020\\_08.11.2020.pdf](https://icas.global/wp-content/uploads/Ad-Standards-Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines_FALL2020_08.11.2020.pdf) (acesso em out. 2020);

**Chile: CONAR - Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.** “Artículo 33 Publicidad em Medios Digitales, Interactivos, Redes Sociales e Marketing Directo”. Atualização 2018. Disponível em: <https://www.conar.cl/codigo-etica/> (acesso em out. 2020);

**Colômbia: Autoridad para la Protección del Consumidor – Superintendencia Industria y Comercio.** “Guía de Buenas Prácticas em la Publicidad a través de Influenciadores”. 2020. Disponível em: [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20(1).pdf) (acesso em out. 2020);

**Coreia: KARB - Korea Advertising Review Board.** “Diretrizes para exame em publicidade na Internet”. (atualizado em 2011). Disponível em: [https://www.karb.or.kr/regulation/ad\\_regulation1.aspx](https://www.karb.or.kr/regulation/ad_regulation1.aspx) (acesso em out. 2020); e KFTC – Korean Federal Trade Commission. “Guideline on Recommendations and Guarantees: Handbook on the Disclosure of Economic Interests” (the “Handbook”)/“Diretrizes para o exame de indicações e anúncios sobre recomendações e garantia”. 2020.

**Espanha: AUTOCONTROL - Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial e AEA - Asociación Española de Anunciantes.** “Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad”. 2020 (em vigor a partir de janeiro de 2021). Disponível em: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf> (acesso em out. 2020);

**Estados Unidos da América: Federal Trade Commission.** “FTC Guide on the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising”. 2012 (atualizado em 2020). Disponível em <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/use-endorsements-testimonials-advertising> e <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/retrieveECFR?gp=&SID=603680a78c96255a2bbe23bb9b426cca&mc=true&n=pt16.1.255&r=PART&ty=HTML> (acesso em out. 2020) e “Disclosures 101 for Social Media Influencers (the Guide)”. 2019. Disponível em: [https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508\\_1.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf) (acesso em out. 2020);

**França: ARPP - Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.** “Digital Advertising and Marketing Communications Code” (publicidade digital). 2015. Disponível em:

<https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/digital-advertising-and-marketing-communications-code/> (acesso em out. 2020);

**Irlanda: ASAI - The Advertising Standards Authority for Ireland.** “ASAI Guidance Note on the Recognisability of marketing communications”. 2016. Disponível em: <https://www.asai.ie/wp-content/uploads/ASAI-Guidance-Note-on-Recognisability-in-advertising-V1-Nov-16.pdf> (acesso em out. 2020);

**Itália: IAP - Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria.** “Social Network and Content Sharing Section of the IAP Digital Chart”. “Endorsement”. 2016. Disponível em <https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/endorsement/> (acesso em out. 2020);

**Holanda/Países Baixos: Stichting Reclame Code.** “Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM)”. Atualizado em 2019. Disponível em: <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/> (acesso em out. 2020);

**Noruega: Consumer Authority Norway.** “The Consumer Authority’s guidance on labelling advertising in social media”. 2018. Disponível em: <https://www.forbrukertilsynet.no/content/2018/01/The-Consumer-Ombudsmans-guidance-on-labelling-advertising-in-social-media.pdf> (acesso em out. 2020);

**Nova Zelândia: ASANZ - The Advertising Standards Authority.** “Influencers AdHelp Information on Identifying Ad Content”. 2020. Disponível em: <http://www.asa.co.nz/wp-content/uploads/2020/08/Influencer-AdHelp-Information-September-2020.pdf> (acesso em out. 2020);

**Peru: INDECOPI - Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.** “Guía de Publicidad para Influencers”. 2019. Disponível em: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3979412/Publicidad+Digital.pdf/186e5bc2-42c6-9a30-1d5c-dff598e82358> (acesso em out. 2020);

**Reino Unido: ASA - The Advertising Standards**

**Authority.** “Influencers’ guide to making clear that ads are ads”. 2020. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/9cc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf> (acesso em out.2020) e <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html#1> (acesso em out. 2020);

**ASA - The Advertising Standards Authority.** “Recognition of advertising: online marketing to children under 12 - Advertising Guidance”. 2017. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/asset/27DBEBF0-6EEB-4E49-A44173CC8A9F5451.2F38244B-29EA-4830-85B5A5D65E4CA6C6/> (acesso em out. 2020); “Call for evidence on children’s recognition of advertising: outcome”. 2020. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/1ede2764-42ab-49f4-8007adf528951b/74e2d975-5b8e-4068-81ee205f8586693e/Guidance-statement-on-childrens-recognition-of-online-advertising-outcome.pdf> (acesso em out. 2020);

**CMA – Competition & Markets Authority – Consumer Protection UK Government.** “Guidance Social media endorsements: guide for influencers”. 2019. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers> (acesso em out. 2020);

**Romênia: RAC - Romanian Advertising Council.** “Code of Advertising Practice”. 2018. Definição de influenciador, artigo 4º. Disponível em: <https://www.rac.ro/en/cod/the-code-of-advertising-practice> (Acesso em out. 2020);

**Singapura: ASAS - Advertising Standards Authority of Singapore:** “Guidelines on Interactive Marketing Communication & Social Media”. 2016. Disponível em: <https://asas.org.sg/news/post=537> (acesso em out. 2020);

**Suécia: RO - Reklamombudsmannen.** “Swedish Consumer Agency Guidance on marketing in blogs and other social media” (“Marketing em mídias sociais e blogs”). 2018. Disponível em <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/> (acesso em out. 2020).

# Exposição de motivos

## Considerando

- I A recomendação da Diretoria do CONAR no sentido da criação do presente Grupo de Trabalho Digital, estabelecendo como uma de suas finalidades a elaboração de proposta de guia de orientação para aplicação das regras do Código de Autorregulamentação Publicitária aos novos formatos digitais, em especial, mas não se limitando a ela, a publicidade realizada por criadores de conteúdo, independentemente da quantidade de seguidores que possuam e que atuam em redes sociais em âmbito online, conhecidos como “Influenciadores Digitais” ou “Influenciadores”;
- II Que é princípio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária a aplicação de suas regras ao conteúdo das mensagens publicitárias nos seus diversos formatos e meios de divulgação; e
- III A competência do Conselho de Ética para “fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e ao cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”, prevista no art. 41 do Estatuto Social da entidade, preservada, portanto, a autonomia para o exame dos casos concretos a ele submetidos;

O Grupo de Trabalho Digital apresenta o guia de orientação para aplicação das normas previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária à publicidade realizada por meio de Usuários das redes sociais, em especial pelos denominados Influenciadores.

Importante registrar que, diante da característica de rápida mudança e evolução da tecnologia e mídias digitais, recomendações adicionais podem ser futuramente propostas e admitidas como melhores práticas para promoção da publicidade responsável.

A publicidade digital vem ampliando o número de participantes e formatos, incluídos terceiros que passaram a endossar produtos e serviços perante o público consumidor. Conhecidos como Influenciadores Digitais, referidos agentes ganharam projeção na comunicação comercial em rede.

Em geral, os Influenciadores abordam temas de diversas naturezas, sendo o caráter orgânico do conteúdo produzido por cada um deles a base da relação de confiança entre os Influenciadores e seus seguidores. Por isso, sobressai a necessidade de que essa relação seja pautada pela transparência em todos os seus âmbitos, em especial no conteúdo de caráter publicitário, e de que sempre seja revelada a motivação da postagem quando difundida a partir de interação com Anunciante e/ou Agência. Esclarecer essa relação promove, ao mesmo tempo, a correta e leal comunicação com o público, bem como o dever de ostensividade e identificação publicitária previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O Guia apresentado analisa a forma de geração do conteúdo comercial nas redes sociais, visando o melhor desempenho dos papéis por seus participantes. Integra, portanto, estratégia para relevância das medidas adequadas às características contemporâneas da comunicação comercial, com enfoque no aprimoramento da implementação das regras por seus diversos atores.

Visando à publicidade responsável e transparente nesses ambientes, foram classificadas as principais situações e medidas para elas propostas, a serem consideradas no momento da realização de tais ações e na verificação do cumprimento

da regra pelo Conselho de Ética. Vale ressaltar que os agrupamentos sugeridos são exemplificativos e deverão ser aplicados caso a caso, pautados no princípio da transparência, o qual deve ser a principal diretriz da comunicação publicitária de Influenciadores direcionada a seus seguidores. Assim, tais formatos serão sempre analisados pelo CONAR dentro de cada contexto, sendo avaliado se houve suficiente transparência na comunicação do Influenciador com os seus seguidores.

O desenvolvimento do presente trabalho teve como base a análise de queixas de consumidores e as decisões em Representações perante o Conselho de Ética do CONAR, com o exame de vasta quantidade de publicidades realizadas por Influenciadores. Neste sentido, foi notado o aumento no número de questionamentos e análises de anúncios divulgados na internet, representando em 2019 uma proporção de 69,5%<sup>1</sup> das representações éticas junto ao CONAR, atingindo 73,5%<sup>2</sup> dos casos em 2020.

Foram realizadas amplas discussões com especialistas e as partes envolvidas na comunicação comercial por Influenciadores, em Grupo de Trabalhos no CONAR, contando com a participação de representantes do Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB); da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA); da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP); da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV (ABERT); de representantes da sociedade civil, do Conselho de Ética e do corpo técnico do CONAR, tendo sido, ainda, realizada audiência com as Agências de Influenciadores.

O texto proposto tem como ponto de partida a imperativa conformidade com a legislação nacional em vigor e a aplicação ao ambiente online das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Foram consideradas, ainda, as pesquisas e acurado estudo comparativo das regulamentações adotadas nos diversos países, a fim de configurar medida de implementação em harmonia com os standards internacionais.

---

<sup>1</sup> e <sup>2</sup> Proporção de anúncios divulgados em internet, em comparativo com demais mídias, dado disponível no site [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br), em estatísticas de decisões.



No tocante às crianças e adolescentes, diante do reconhecimento da necessidade de proteção pela condição de seres humanos em fase de desenvolvimento, foram reforçados os cuidados nos conteúdos que envolvam tal público. Neste âmbito, é preciso registrar a contribuição fundamental para adoção da diretriz do Guia, diante da iniciativa da Secretaria Nacional de Proteção ao Consumidor (SENACON)<sup>3</sup>, que apontou formalmente a preocupação acerca das novas tecnologias e intensificação das ações de publicidade por meio das plataformas digitais, com análise da atualização da regulamentação da publicidade infantil para o acesso da criança no ambiente online e o texto da consulta pública realizada pela referida autoridade, com proposta de trazer para as mídias digitais o normativo ético da propaganda.

O Guia reforça, assim, as medidas de cuidado e exorta a todos os responsáveis pela divulgação das mensagens o respeito às regras estabelecidas na legislação e no Código de Autorregulamentação, tendo como ponto de partida a ênfase da identificação publicitária, assegurando-se o reconhecimento da natureza comercial pelas crianças e adolescentes, bem como o destaque na distinção da publicidade em relação aos demais conteúdos gerados pelos Influenciadores.

*A proposta de Guia de Orientação para aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária à Publicidade realizada por Influenciadores Digitais foi submetida ao Conselho Superior do CONAR e aprovada em 2 de dezembro de 2020, publicada em 8 de dezembro de 2020, com vigência imediata.*

<sup>3</sup> Ministério da Justiça e Segurança Pública – Secretaria Nacional do Consumidor: Processo nº 08012.002887/2019-61 e ofício nº 33/2019/CGCTSA/SENACON/MJ

# Tabela prática para Influen- ciadores

Para deixar claro quando o post é um anúncio publicitário e esclarecer a relação com as empresas responsáveis pelas marcas divulgadas.

Para a correção da publicidade realizada por Influenciadores Digitais e em respeito ao princípio da transparência, é fundamental esclarecer nas postagens a relação com os Anunciantes e/ou as Agências.

A ausência da identificação publicitária ou da informação da conexão com Anunciante e Agência pode tornar a mensagem parcial (faltando dado essencial), prejudicando a avaliação do consumidor sobre a decisão de compra.

## Expressões claras (recomendadas)

**Hashtags** – promovem maior destaque à informação, portanto são recomendadas.

### Publicidade Influenciador

#publicidade  
#anúncio  
#patrocinado  
#conteúdo pago  
#parceria paga

### Mensagem ativada

#recebido [viagem/show/evento]  
a convite de [marca]  
  
Obrigada à [marca]  
pelo [produto, viagem, convite]  
  
#promoção, #promo  
(ativações mediante brindes  
ou prêmio)

## Expressões compreensíveis conforme o contexto

### Publicidade Influenciador

#embaixador  
#publipost  
#publi

### Mensagem ativada

Obrigada [marca]

## Expressões não esclarecedoras para o público em geral

### Publicidade Influenciador

#ad\*  
#adv\*  
#advertisement\*  
#ambassador\*  
#parceiro  
#marcaXYZ  
#colaboração  
#colab

### Mensagem ativada

Mera menção da marca  
(ou marcação: tag)

\* Termos em língua estrangeira: análise da compreensão depende do contexto, do segmento e temas abordados pelo Influenciador.

**Assim, seguem exemplos de formas para informar apropriadamente esta relação:**

## **Forma da apresentação da identificação publicitária**

A inserção da identificação publicitária deve ser apresentada junto com a primeira tela do anúncio, visível imediatamente (sem a necessidade de acionar busca por mais informações ou o botão “mais conteúdo”), apropriada para o canal e compatível com todos os dispositivos potenciais, permitindo visualização em acesso também por celulares e em aplicativos. É recomendável o uso de ferramenta de identificação disponibilizada pelas plataformas, sempre que possível.

### **Em plataforma com compartilhamento de imagens**

A identificação publicitária deverá ser inserida em local próximo à publicidade;

Pode ser aplicada sobre as imagens, em tempo, posição, tamanho e cores que permitam a leitura;

Pode ser inserida em texto que acompanha a postagem, recomenda-se que conste dentre as primeiras hashtags. Caso existam muitas hashtags, recomenda-se que a da identificação publicitária seja a primeira ou devidamente destacada com relação às demais;

A divulgação de sites, ofertas e cupons de descontos, promoções e a marcação (tag) do perfil da marca não são consideradas suficientes para esclarecer a relação entre o Influenciador, o Anunciante e a Agência;

Nas plataformas onde o conteúdo é visível apenas por um período limitado (como Snapchat e stories do Instagram), a identificação deve ser visível durante o tempo em que o conteúdo

fica disponível. No caso de série sequencial de postagens, a identificação deve ser incluída próxima à referência publicitária, sendo recomendável que conste na primeira imagem.

### **Em plataforma com compartilhamento de vídeo**

Inserção da identificação publicitária poderá ser realizada dentro do vídeo, via texto e/ou áudio, devendo a opção por apenas um dos formatos observar o contexto da publicação (ex.: se a comunicação for primordialmente visual, a identificação publicitária apenas por áudio pode não ser suficiente); ou poderá ser realizada na descrição imediatamente abaixo do vídeo, desde que seja destacada e visível em todos os dispositivos e plataformas em que o vídeo puder ser visualizado;

A identificação publicitária pode ser no começo do vídeo (por escrito e/ou em áudio) ou no momento da inserção do endosso publicitário realizado pelo Influenciador, para gerar sentido contextual à informação sobre a natureza do referido endosso;

A divulgação de sites, ofertas e cupons de descontos, promoções e a marcação (tag) do perfil da marca não são consideradas suficientes para esclarecer a relação entre o Influenciador, o Anunciante e a Agência;

Em tempo real (live): se a publicidade for divulgada em plataformas de redes sociais nas quais sejam oferecidos serviços de streaming ao vivo, a identificação publicitária deverá ser feita em texto e/ou áudio periodicamente repetido, de forma que fique suficientemente claro à audiência integral ou esporádica que existe conexão relevante entre o Influenciador, o Anunciante e a Agência.

*Estas indicações não são prescritivas de determinada conduta, representam exemplos de termos considerados esclarecedores das conexões e do viés da postagem. O presente quadro pode ser periodicamente atualizado diante da rápida alteração dos formatos nas redes sociais e dos hábitos dos Usuários e Influenciadores. Este texto é complementar ao Guia de Orientação para aplicação do CBAP na Publicidade por Influenciadores Digitais.*



[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)

Agradecimentos: a arte gráfica desta versão do Guia foi voluntária e competentemente elaborada pela AlmapBBDO. Além dos créditos constantes na exposição de motivos, as entidades fundadora e cofundadora do CONAR, ABA-Associação Brasileira de Anunciantes e IAB-Interactive Advertising Bureau, contribuíram em apoio para a produção do presente material.

