

Publicidade responsável com influenciadores digitais: o jeito certo de comunicar



Cartilha de publicidade responsável
destinada a orientar a criação de
conteúdo dessa natureza protagonizado
por influenciadores digitais

ABRAL

Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

**LICENSING
INTERNATIONAL**

Esta cartilha se propõe a esclarecer as dúvidas dos envolvidos no processo de divulgação de produtos e serviços por meio de influenciadores digitais.

Editada pela **Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (Abral)**, esta cartilha se inspira no **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP)** e no **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais** recentemente publicado pelo **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)**. As orientações aqui presentes **não substituem a necessidade de uma avaliação detalhada de cada caso** por profissionais especializados, mas, mesmo assim, não perde a relevância no caso de consultas mais fundamentadas.

Para mais informações, o **Código de Autorregulamentação Publicitária e o Guia de Publicidade para influenciadores Digitais do Conar** estão no endereço <http://www.conar.org.br>.

Esta cartilha é parte integrante de uma agenda voltada a ações educativas desenvolvidas pela **Abral-Licensing International** junto aos seus associados e ao mercado como um todo para divulgar e orientar o cumprimento das normas que regem a publicidade ética e responsável. Uma delas é o guia **Comunicação Responsável de Produtos e Serviços Para Criança**. O material orientativo reúne detalhes sobre as regras vigentes no Brasil em relação a essa comunicação, apresentando o que é permitido e o que é proibido pela legislação. O guia está disponível no <https://abral.org.br/wp-content/uploads/abral-cartilha-publicidade-responsavel.pdf>.

LEGALIDADE DA PUBLICIDADE INFANTIL POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

A **Abral-Licensing International** ressalta que não há na legislação brasileira proibição para a publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes. Existe, sim, o cuidado redobrado na comunicação com tal público, considerando a condição pessoa em fase de desenvolvimento. Enfatiza-se que essa atividade é regida por um arcabouço jurídico hoje composto por 22 normas, mais do que o Reino Unido, que possui 16 normas, e os Estados Unidos, que tem 15. Além disso, a regulamentação existente hoje está presente tanto na Constituição Federal como no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no CBAP do Conar, principalmente no seu artigo 37 e anexo H e, agora, também pelas novas recomendações dirigidas aos influenciadores digitais.

E NA MINHA COMUNICAÇÃO DIGITAL, COMO DEVE SER?

A **Abral-Licensing International** fez um resumo do que está no Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais, na sua Tabela Prática para Influenciadores Digitais. Por isso, para evitar incorreções, recomenda-se que seja consultada a íntegra do documento no link http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf.

No material que segue não está destacado o CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO DA REDE SOCIAL SEM RELAÇÃO COM O ANUNCIANTE OU AGÊNCIA contido na Tabela. Nesse caso, o conteúdo está coberto pela Constituição Federal, que assegura a todos o direito à liberdade de expressão à manifestação de pensamento. Qualquer cidadão pode manifestar suas impressões e pensamentos quanto à experiência com produtos e serviços disponibilizados no mercado, inclusive se o teor for de cunho negativo, desde que não viole a legislação.

¹Cf. os artigos 227 da CF; art. 36 e 37 do CDC, 71 do ECA; e 37 do CBAP.

ATENÇÃO: A repostagem ou compartilhamento de mensagens de usuários (conduta ativa) pelos anunciantes e agências em seus próprios perfis e canais oficiais implica divulgação autônoma, deixando de constituir mera postagem do usuário. Nesse caso, fica configurado que tal postagem do anunciante é um novo conteúdo de natureza publicitária e está sujeita a todas as regras aplicáveis do CBAP.

PUBLICIDADE POR INFLUENCIADOR DIGITAL

O QUE É?

É a mensagem transmitida pelos influenciadores digitais com o objetivo de estimular o consumo de bens e/ou serviços. Destques para os três elementos cumulativos que se caracterizam como publicidade:

- divulgação de produto, serviço, marca ou outro sinal associado;
- compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com anunciante e/ou agência;
- interferência por parte do anunciante e/ou agência sobre o conteúdo da mensagem

(controle editorial na postagem do influenciador).

O QUE FAZER?

Influenciador

- Usar sempre as ferramentas de identificação das próprias plataformas (ver exemplos na pág. 4)
- Usar sempre as hashtags indicadas de forma, clara, ostensiva e destacada

HASHTAGS RECOMENDADAS



#publicidade #anúncio #patrocinado #contéudopago

- A identificação deve estar sobre todas as figuras e vídeos
- As hashtags que identificam a publicidade devem ser as primeiras da lista
- As hashtags que identificam a publicidade devem estar acima do botão “Mais conteúdo”

ATENÇÃO: No caso de influenciadores mirins e publicidade de produtos e serviços destinados ao público infantil, a identificação de que se trata de uma comunicação publicitária tem de ser imediata, à primeira vista. Nesse caso, o influenciador deve identificar a natureza comercial da mensagem no começo, meio e fim do vídeo, usando os mecanismos gráficos e também no texto falado.

Regras gerais e específicas dos respectivos segmentos aplicam-se ao teor da publicidade por influenciadores contratados, cabendo ao anunciante e/ou à agência informar o influenciador sobre os cuidados que devem acompanhar a divulgação e zelar pelo cumprimento das regras.

No caso de influenciadores mirins, os pais ou representantes legais serão responsáveis. Da mesma maneira que no caso das publicidades veiculadas nos canais tradicionais, inclusive quando a criança for a contratação principal e interferir na sua rotina escolar, recomenda-se a obtenção de alvarás judiciais autorizando a participação de crianças nos conteúdos publicitários.

MENSAGENS ATIVADAS, BRINDES OU RECEBIDOS

O QUE É?

Pode ser considerada a referência feita por usuário/influenciador sobre um produto, serviço, causa ou outro sinal característico a ele associado (sem contratação direta), a partir de conexão ou benefício não remuneratório oferecido por anunciante ou agência, sem que estes solicitem ou sugiram ao influenciador a divulgação do produto, serviço, marca, causa ou sinal característico, que deve ser identificada por meio de hashtag.

O QUE FAZER?

Influenciador

- Mencionar a relação que originou a referência
- Usar a ferramenta de identificação da parceria disponível no próprio canal de comunicação ou a inclusão de hashtag “#” (seja ele YouTube, Facebook, Instagram e demais plataformas. Ver exemplos na página 4)

HASHTAGS RECOMENDADAS

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

Anunciante e/ou agência:

Existe um cuidado para não interferir na liberdade de expressão ou manifestação, pois poderia constituir manipulação inadequada ou indevida a tentativa de barrar a veiculação de um post, review ou manifestação de pensamento do usuário das redes, seja ele positivo ou negativo, quando não configurada sua natureza publicitária. Além disso, trata-se de afrontar um direito básico garantido a qualquer cidadão e tem um potencial de causar uma enorme retaliação contra a empresa, ampliando o debate para outros órgãos.

Sem prejuízo deste reconhecimento da autonomia de emitir opinião, as orientações do Conar ressaltam como boas práticas o papel informativo-pedagógico, em particular nos segmentos sensíveis ou que possuam restrição de comercialização, nos quais o anunciante, ao ser notificado de possível conteúdo irregular postado por usuário, poderá (embora não seja obrigado) enviar uma mensagem educativa ao autor da postagem sobre a regulamentação existente.

ATENÇÃO: Já o compartilhamento ou repostagem de algum conteúdo gerado pelo usuário sem relação com o anunciante ou agência em seus próprios perfis (ou seja, dos anunciantes) e canais oficiais implica divulgação autônoma, de acordo com o Guia do Conar, de modo que esse tipo de conduta estará sujeito às regras aplicáveis do CBAP.

EXEMPLOS PRÁTICOS

O princípio da identificação da publicidade, contido no artigo 36 do CDC e reforçado no artigo 28 do CBAP, prevê que toda e qualquer publicidade seja veiculada de forma que o consumidor a identifique imediatamente. Se, ao desenvolver uma campanha, “o público não perceber que é publicidade”, você está fora das regras. Esse princípio é estendido também para eventuais campanhas em games, como e-sports (campeonatos de esportes eletrônicos), inclusive no cenário musical quando há brand placement (quando uma marca é inserida no contexto de um produto audiovisual), cujo objetivo seja apresentar para marcas que tenham o discurso alinhado com o tom da música e a linguagem do clipe.

ATENÇÃO: A **Abral-Licensing International** lembra também sobre a distribuição gratuita de prêmios, como sorteios nas redes sociais, que é um processo que possui uma regulamentação própria. Reforça que o(a) influenciador(a) deve mencionar verbalmente no vídeo que o conteúdo é publicitário.

Na página seguinte, há exemplos de como a identificação publicitária deve ser realizada em cada mídia social. Confira:

²Não constituindo dever jurídico, mas integrante de conduta de responsabilidade social corporativa.

YOUTUBE



Indicação expressa e ostensiva do conteúdo publicitário do vídeo, se possível, no início e fim, inclusive mantendo o aviso visível durante a maior parte da produção para que seja facilmente interpretado por uma criança

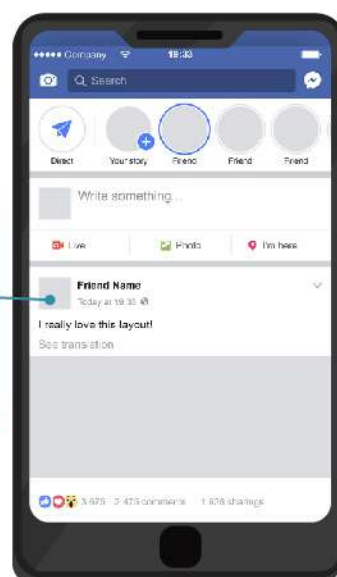
O(a) influenciador(a) deve mencionar verbalmente no vídeo que o conteúdo é publicitário

Hashtag no início, meio e/ou fim do texto, de forma clara e fácil de visualizar, de modo que não fique oculto entre outras partes do texto, indicando que o post tem conteúdo publicitário
#publicidade, #conteudopatrocinado

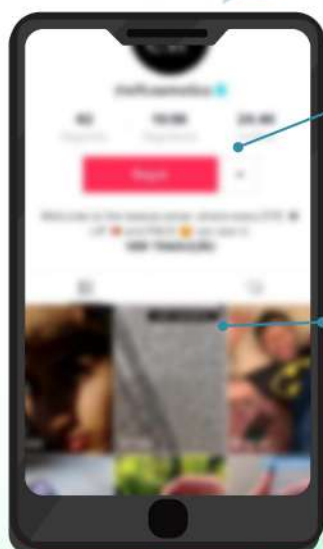
FACEBOOK



Hashtag de forma clara e fácil de visualizar, de modo que não fique oculto entre outras partes do texto, indicando que o post tem conteúdo publicitário.
Ex.: #publicidade, #conteudopatrocinado



TIKTOK



O(a) influenciador(a) deve mencionar verbalmente no vídeo que o conteúdo é publicitário

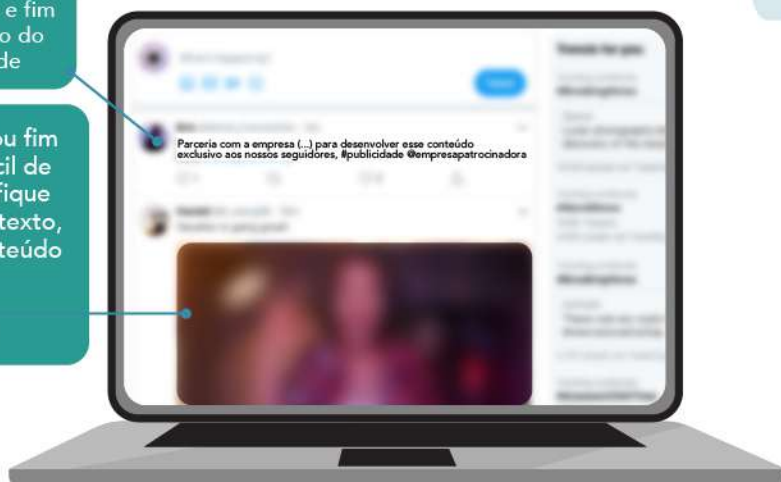
Utilizar sempre hashtag no texto, de forma clara e fácil de visualizar, indicando que o post tem conteúdo publicitário
(ex.: #publicidade, #parceriapaga, #conteudopatrocinado)

TWITTER



Hashtag no começo, meio e fim indicando que o conteúdo do post contém publicidade

Hashtag no começo, meio e/ou fim do texto, de forma clara e fácil de visualizar, de modo que não fique oculto entre outras partes do texto, indicando que o post tem conteúdo publicitário
(ex.: #publicidade, #conteudopatrocinado)



INSTAGRAM (stories)

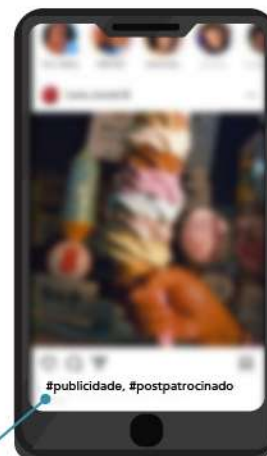


O(a) influenciador(a) deve mencionar verbalmente no vídeo que o conteúdo é publicitário

Hashtag no início, meio e/ou fim do texto, de forma clara e fácil de visualizar, de modo que não fique oculto entre outras partes do texto, indicando que o post tem conteúdo publicitário
(ex.: #publicidade, #conteudopatrocinado)



INSTAGRAM (feed)



Indicação que o post tem conteúdo publicitário

Hashtag no início, meio e/ou fim do texto, de forma clara e fácil de visualizar, de modo que não fique oculto entre outras partes do texto, indicando que o post tem conteúdo publicitário
(ex.: #publicidade, #conteudopatrocinado)

ENTRE EM CONTATO E ACOMPANHE
A ABRAL NAS REDES SOCIAIS!